PROBLEMATIKA PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH *(OVERCLAIM)* PADA PRODUK SKINCARE DI KECAMATAN JAMBESARI DARUS SHOLAH KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

Oleh :

Riska Ayu Amaliah
NIM : 222102020055

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
MEI 2026

PROBLEMATIKA PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH *(OVERCLAIM)* PADA PRODUK SKINCARE DI KECAMATAN JAMBESARI DARUS SHOLAH KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Riska Ayu Amaliah
NIM : 222102020055

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
JUNI 2026

PROBLEMATIKA PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH *(OVERCLAIM)* PADA PRODUK SKINCARE DI KECAMATAN JAMBESARI DARUS SHOLAH KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Oleh:

Riska Ayu Amaliah
NIM : 222102020055

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Freddy Hidayat, S.H., M.H.
NIP. 198808262019031003

PROBLEMATIKA PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH *(OVERCLAIM)* PADA PRODUK SKINCARE DI KECAMATAN JAMBESARI DARUS SHOLAH KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum (S. H)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juni 2026

Tim Penguji

Ketua	**Sekretaris**
Moh. Syifa'ul Hisan, S.E.I., M.S.I	**Afrik Yunari, S.H, M.H**
199008172023211041	199201132020122010

Anggota :

1. **Dr. H. Martoyo, S.H.I., M.H** ( )
2. **Freddy Hidayat, S.H., M.H.** ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Syariah

Dr. Widani Hefni, M.A
NIP. 197911072018011004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”
(Q.S. Al-Aḥzāb [33]: 70)[*]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[*] Al-Qur’an Kemenag, Al-qur’an dan Terjemahan, (Jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf Al-qur’an, 2022).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur alhamdulillah, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah Swt., skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi alasan terbesar saya untuk terus berjuang. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tiada henti, serta dukungan yang selalu menguatkan dalam setiap langkah kehidupan dan proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu sebagai balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan
2. Kepada Akong dan Mbh Uti, terimakasih atas doa serta dukungan akan kelancaran hidup penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini, terimakasih atas segala kasih sayang dan nasehat sederhana yang menenangkan, menjadikan penulis bersemangat akan membanggakan gelar sarjana ini untuk Akong dan Uti.
3. Kepada kedua adikku tercinta, Laila Qismatu Afroh dan Muhammad Rafih Ainur Ridha, Terimakasih atas dukungan, perhatian dan doa, serta semangat yang senantiasa kalian berikan. Menjadi penyemangat bagi penulis dalam menempuh proses perkuliahan serta menyelesaikan pendidikan ini dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sebaik-baiknya. Tumbuhlah lebih baik dan menjadi versi yang paling hebat, adikku.

4. Untuk keluarga besar, ucapan terimakasih atas dukungan dan doa akan kelancaran hidup penulis selama menempuh pendidikan. Tanpa terkecuali penulis persembahkan untuk kalian semua.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Segala proses, tantangan, dan pembelajaran dalam penulisan karya ilmiah ini dapat dilalui berkat pertolongan-Nya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.), sekaligus menjadi bagian dari perjalanan akademik peneliti dalam menempuh pendidikan S1. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Sahiron, M.A., selaku Plt. Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan dan dukungan fasilitas akademik selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Wildani Hefni, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Busriyanti, M.Ag, Selaku Wakil Dekan 1 , UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan dan pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak Sholikul Hadi, S.H., M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, yang telah memberikan ruang bagi peneliti untuk mengasah pengetahuan di Jurusan Hukum Islam serta mendukung proses akademik selama masa perkuliahan.

5. Bapak Freddy Hidayat, S.H., M.H., selaku Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan sebagai Dosen Pebimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan keilmuan, serta motivasi kepada peneliti. Beliau juga merupakan pembimbing yang selalu mendukung, mempercayai kemampuan peneliti, dan memberikan ruang untuk berkembang.
6. Bapak Dr. H. Martoyo, S.H.I., M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang tidak hanya membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menempuh proses akademik di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan ilmu dengan penuh keikhlasan dan ketulusan hati, serta membimbing penulis dalam meningkatkan kualitas pemahaman akademik selama menjalani proses perkuliahan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

8. Bapak dan Ibu Staff TU Fakultas Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pengarang Buku-buku/Refrensi yang telah saya gunakan dalam penyusunan penulisan Skripsi ini.
10. Seluruh guru saya yang tanpa mampu saya sebutkan satu persatu, namun tak mengurangi hormat dan takdim saya pada guru-guru saya.

Penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu orang-orang yang berperan dalam penyusunan skripsi ini, dan mohon maaf penulis tidak bisa membalas kebaikan sebagaiman yang beliau dan teman-teman berikan. Namun penulis selalu berharap semoga Allah memberikan kesehatan serta memberikan kemudahan dalam setiap yang menuju kebaikan. Aamiin allahumma aamiinn..

Penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, kritik dan saran sangat penulis perlukan demi perbaikan penulisan selanjutnya. Akhirnya, harapan terakhir penulis adalah semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan barakah. Aamiin.....

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 1 Mei 2026

Penulis

ABSTRAK

Riska Ayu Amaliah, 2026*: Problematika Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih (Overclaim) Pada Produk Skincare Di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso*

Kata Kunci: Perlindungan konsumen, overclaim, produk skincare

Maraknya peredaran produk perawatan kulit yang mengandung klaim berlebihan menunjukkan bahwa perlindungan konsumen masih kurang efektif, terutama dalam hal hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Situasi tersebut semakin buruk dengan rendahnya tingkat literasi konsumen dan pengawasan yang belum maksimal terhadap distribusi serta promosi produk perawatan kulit di masyarakat.

Fokus penelitian ini meliputi: (1) pola klaim berlebih (*overclaim*) pada produk skincare yang beredar di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso; (2) problematika informasi produk dan tingkat pemahaman *smart consumer* dalam mengidentifikasi klaim yang menyesatkan; serta (3) sistem pengawasan dan pemberian sanksi terhadap praktik *overclaim*.

Penelitian ini bertujuan untuk 1.) mengetahui dan menganalisis pola *overclaim*, 2.) problematika pemahaman konsumen terhadap informasi produk, 3.) sistem pengawasan dan pemberian sanksi terhadap praktik *overclaim* pada produk skincare di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris dengan pendekatan sosiologi hukum. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) praktik pemasaran produk skincare masih didominasi oleh klaim berlebih berupa hasil instan, bebas efek samping, cocok untuk semua jenis kulit, serta klaim legalitas BPOM yang belum tentu dapat dibuktikan; (2) rendahnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk menyebabkan konsumen mudah mempercayai promosi dan testimoni tanpa memeriksa legalitas, komposisi, maupun kebenaran klaim sehingga rentan mengalami kerugian; dan (3) pengawasan terhadap praktik *overclaim* dilakukan oleh BPOM melalui pengawasan sebelum dan setelah produk beredar serta pemberian sanksi administratif, sedangkan perlindungan hukum diberikan oleh BPSK melalui penyelesaian sengketa di luar pengadilan, meskipun efektivitasnya masih memerlukan peningkatan kesadaran masyarakat dalam melaporkan pelanggaran dan memperjuangkan hak-haknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Definisi Istilah 11

F. Sistematika Pembahasan 14

BAB II PENELITIAN TERDAHULU **16**

A. Penelitian Terdahulu 16

B. Kajian Teori 28

BAB III METODE PENELITIAN **41**

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan 41

B. Lokasi Penelitian 41

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Subyek Penelitian 42
D. Teknik Pengumpulan Data 44
E. Analisis Data 44
F. Keabsahan Data 45
G. Tahap-tahap Penelitian 47
BAB IV PEMBAHASAN 49
A. Gambaran Obyek Penelitian 49
B. Penyajian Data dan Hasil Analisis Data 56
C. Pembahasan Temuan 95
BAB V PENUTUP 111
A. Simpulan 111
B. Saran 112
DAFTAR PUSTAKA 114

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21

Tabel 4.1. Data Luas Wilayah Kecamatan Jambesari Darus Sholah 55

Tabel 4.2Jumlah Penduduk di Kecamatan Jambesari 56

Tabel 4.3Tingkat Pendidikan di Kecamatan Jambesari 57

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan kemudahan akses melalui platform daring. Kondisi ini mendorong produsen semakin gencar mempromosikan produk dengan berbagai klaim manfaat, namun juga memunculkan fenomena *overclaim*, yaitu klaim berlebihan mengenai kandungan maupun efektivitas produk yang tidak selalu didukung bukti ilmiah. Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang memasarkan produk tanpa mengikuti prosedur yang benar sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, seperti kualitas produk yang tidak sesuai, informasi yang menyesatkan, hingga peredaran barang palsu atau tiruan.[1]

Dalam merawat kulit, masyarakat dapat melakukannya di klinik kecantikan atau mengunjungi dokter spesialis. Namun, perawatan di klinik kecantikan atau dari dokter spesialis bisa cukup mahal. Karena itu, banyak orang memilih untuk merawat kulit mereka sendiri menggunakan produk perawatan kulit *(Skincare)*.[2] Banyaknya produk perawatan kulit, khusisnya untuk berbagai permasalahan wajah, seperti kulit berjerawat, berminyak, kering, dan sensitif, tidak terlepas dari praktik klaim berlebihan (*overclaim*)

[1] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 5.

[2] Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2024).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

yang masih merugikan konsumen. *Overclaim* merupakan klaim manfaat produk yang tidak didukung bukti ilmiah atau hasil nyata, misalnya "mencerahkan dalam satu minggu" atau "menghilangkan jerawat secara permanen". Klaim semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen dengan memberikan gambaran yang tidak sesuai mengenai efektivitas produk.[3]

Kesenjangan pengetahuan antara pelaku usaha dan konsumen membuat masyarakat mudah menjadi sasaran pemasaran yang manipulatif. Banyak konsumen, terutama ibu rumah tangga, membeli produk berdasarkan rekomendasi atau pengaruh media sosial tanpa memverifikasi klaim yang disampaikan. Padahal, produk dengan klaim berlebihan sering kali tidak memberikan hasil sesuai janji sehingga menimbulkan kerugian finansial. Kerugian tersebut semakin besar karena minimnya informasi yang jelas mengenai kandungan dan keamanan produk, sehingga konsumen tetap membeli produk yang tidak efektif.

Selain menyebabkan kerugian ekonomi, praktik klaim berlebihan dalam produk perawatan kulit juga dapat menimbulkan risiko kesehatan bagi konsumen.[4] Konsumen masih belum terbiasa mengevaluasi legalitas dan kebenaran klaim produk *skincare*, sehingga sulit membedakan informasi yang valid dan yang manipulatif. Kondisi ini menunjukkan perlunya edukasi mengenai legalitas produk dan klaim berlebihan agar kesadaran konsumen meningkat serta perlindungan konsumen dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, diperlukan penegakan hukum,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2024).

[4] Badan Pengawas Obat dan Makanan, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

pengawasan, dan edukasi masyarakat untuk mencegah dampak klaim berlebihan yang merugikan kesehatan maupun keuangan konsumen.

Secara hukum positif, perlindungan konsumen atas klaim produk diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 (UUPK) yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur kepada konsumen. Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK secara tegas melarang pelaku usaha memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang tersebut.[5] Lebih lanjut, Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan. Pasal 17 ayat (1) huruf a juga mengatur bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang. Namun, meskipun undang-undang ini telah berlaku sejak lama, praktik klaim yang berlebihan masih saja terjadi, terutama pada iklan digital dan label produk perawatan kulit.[6]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[5] Sekretariat Negara Republik Indoneia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

[6] Komang Meru Awatara Putra Dinata dkk., "Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf A Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Larangan Menawarkan Dan/Atau Mengiklankan Barang Secara Tidak Benar Seolah Barang Tersebut Memiliki Potongan Harga Di Kota Singaraja," *Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis* 5, no. 1 (2025): 4 dan 9, https://doi.org/10.23887/jih.v5i1.5046.

BPOM sebagai regulator memiliki kewenangan untuk mengawasi kosmetik yang beredar di Indonesia baik berupa sarana produksi, sarana distribusi, produk hingga klaim produk kosmetik. Klaim adalah pernyataan atau informasi yang dicantumkan pada penandaan maupun iklan kosmetik mengenai manfaat, fungsi, karakteristik, atau keunggulan suatu produk kosmetik. Peraturan terkait klaim kosmetik diatur dalam Pada pasal 2 dan pasal 3 ayat (1), (2), dan (3) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim kosmetika.[7]

Peraturan terkait penandaan, promosi dan iklan kosmetik diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik Pada Pasal 2 ayat (1) dan (3) . Selanjutnya pada iklan kosmetik terdapat pada pasal 16 ayat (1) dan (2). [8]Pelaku usaha kosmetik dalam mencantumkan klaim pada iklan wajib mengacu pada pedoman yang berlaku sebagaimana tercantum dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik. Dengan adanya ketentuan tersebut, pelaku usaha tidak diperbolehkan mencantumkan klaim secara sembarangan, melainkan harus memastikan bahwa setiap klaim yang disampaikan sesuai dengan ketentuan keamanan, kemanfaatan, dan mutu kosmetik serta didukung oleh data atau

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[7] Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim kosmetika, Pasal 2 dan Pasal 3 ayat (1), (2), dan (3).

[8] Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik, Pasal 2 ayat (1) dan (3).

bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Peraturan tersebut bertujuan untuk mencegah adanya klaim yang berlebihan, tidak objektif, atau menyesatkan sehingga konsumen memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk kosmetik yang digunakan.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (*fiqh al-mu'amalah*), praktik klaim berlebihan bertentangan dengan prinsip *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), serta larangan *gharar* dan *tadlis* (penipuan). Prinsip-prinsip tersebut mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab, tanpa melebih-lebihkan manfaat produk demi memperoleh keuntungan. Selain itu, prinsip keadilan dalam Syariah menegaskan bahwa konsumen harus memperoleh informasi yang benar dan tidak boleh dirugikan melalui klaim atau iklan yang menyesatkan.[9]

Berbagai penelitian telah mengkaji klaim berlebih dalam perawatan kulit dalam kerangka hukum perlindungan konsumen. Agnes Toar menjelaskan bahwa tanggung jawab produk merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen terhadap barang yang diproduksi dan diedarkan kepada masyarakat. Kewajiban ini muncul apabila produk tersebut memiliki cacat yang melekat, baik yang terjadi pada proses perancangan, pembuatan, maupun dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Cacat pada produk tersebut berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara materiil maupun immateriil, bagi pihak yang menggunakannya. Oleh karena itu, produsen bertanggung jawab untuk menjamin keamanan dan mutu produknya serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[9] Muhammad Habibi Miftakhul Marwa dan Puji Sulistyaningsih, "Tinjauan Maqashid Al-Syariah Terhadap Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2020).

wajib menanggung akibat hukum berupa pemberian ganti kerugian apabila konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang cacat.[10] Penelitian Terdahulu mengkaji tujuan Syariah (maqashid syariah) dan menawarkan analisis etika, tetapi masih bersifat teoretis dan belum mengeksplorasi implikasi konkret terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peran BPOM dalam konteks spesifik wilayah tertentu.[11] Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma positif dan etika Syariah, yang belum terkoneksi dengan baik dalam studi komprehensif tentang klaim berlebih dalam konteks perlindungan konsumen, khususnya di daerah-daerah seperti Kecamatan Jambesari Darus Sholah yang memiliki karakteristik sosio-ekonomi dan religiusitas yang khas.

Di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso, distribusi produk *Skincare* lebih banyak dilakukan oleh pelaku usaha informal, seperti *reseller* serta penjualan melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan di lapangan, pelaku usaha menggunakan klaim hasil yang cepat, cocok untuk semua jenis kulit, serta testimoni pengguna sebagai strategi untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen. Praktik tersebut berpotensi mengarah pada klaim berlebihan (*overclaim*) apabila tidak didukung oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.[12] Konsumen cenderung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[10] Bunga Permata Sari dkk., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *YURIJAYA: Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum* 4, no. 1 (2022): 96, https://doi.org/10.51213/yurijaya.v4i1.71.

[11] Andi Martina Kamaruddin dan Lukman Hakim, "Analisis Produk *Overclaim* dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif antara Farmasi dan Ekonomi Syariah," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 1 (2025): 930–34, https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1645.

[12] Maria Fajar Puspita, diwawancarai penulis, Bondowoso, 8 April 2026.

mempercayai testimoni dan promosi yang beredar tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut terhadap kebenarannya. Akibatnya, tidak sedikit konsumen yang mengalami kerugian, baik dari aspek kesehatan maupun kerugian ekonomi.

Kecamatan Jambesari Darus Sholah dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili daerah pedesaan dengan tingkat pengetahuan konsumen yang masih rendah serta tingginya peredaran produk *skincare* melalui media sosial dan toko lokal, termasuk LT Beauty WSC 2 in 1. Produk tersebut diduga mengandung bahan yang tidak memenuhi standar kesehatan dan dipasarkan dengan klaim berlebihan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim* serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian hukum perlindungan konsumen dan penyusunan kebijakan yang lebih efektif.

Klaim berlebihan pada produk perawatan kulit menunjukkan masih lemahnya perlindungan konsumen, terutama di masyarakat yang memiliki keterbatasan informasi dan pengawasan. Kondisi ini dipengaruhi oleh praktik pemasaran yang berorientasi pada keuntungan, rendahnya pemahaman konsumen terhadap kandungan dan efektivitas produk, serta masih ditemukannya produk yang tidak memenuhi standar. Selain itu, kurangnya edukasi, lemahnya pengawasan, dan belum optimalnya mekanisme pengaduan turut memperburuk keadaan. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat, peningkatan edukasi dan kesadaran hukum konsumen, serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

penegakan hukum yang konsisten agar praktik klaim berlebihan dapat diminimalkan dan perlindungan konsumen dapat berjalan lebih efektif. Dari permasalahan tersebut, maka penulis mengambil judul **("Problematika Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih *(Overclaim)* Pada Produk *Skincare* Di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso")**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini mencakup seluruh fokus permasalahan yang akan dijawab melalui proses penelitian. Fokus penelitian disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, dan operasional, serta dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.[13] Adapun fokus penelitian dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola klaim berlebih *(overclaim)* yang terdapat pada produk skincare yang beredar di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana problematika yang ada dilapangan terhadap informasi produk dan *smart consumer* di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso dalam mengidentifikasi klaim yang menyesatkan?
3. Bagaimana sistem pengawasan dan pemberian sanksi terhadap praktik klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[13] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achad Siddiq Jember, (2024)), 46.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.[14] Maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pola terhadap klaim berlebih yang terdapat pada produk skincare yang beredar di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso
2. Untuk mengetahui dan menganalisis problematika yang ada dilapangan kesadaran terhadap informasi produk dan *smart consumer* di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso dalam mengidentifikasi klaim yang menyesatkan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem pengawasan dan pemberian Sanksi Terhadap praktik klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Setiap Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membawa kontribusi yang nantinya bisa memberikan manfaat dari hasil penelitian tersebut. Selain itu, dapat memperlihatkan bahwa penelitian itu memiliki nilai atau makna. Penulisan penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya;

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[14] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achad Siddiq Jember, (2024)), 47.

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sehingga menambah keilmuan dalam pengembangan ilmu hukum terutama mengenai problematika perlindungan konsumen terhadap klaim berlebih *(overclaim)* yang terdapat pada produk skincare.
    b. Memberikan pemahaman teoritis tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang secara teoritis, penelitian ini dapat memperjelas tentang bagaimana teori perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan, terutama dalam ketidak sesuaian klaim pada produk skincare.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Konsumen

        Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang praktik klaim berlebihan dalam produk perawatan kulit. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang bentuk, mekanisme, dan efek klaim berlebihan, konsumen diharapkan menjadi lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi manfaat yang diklaim oleh bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat mengedukasi konsumen tentang hak-hak mereka dan langkah-langkah yang dapat mereka ambil untuk mencari perlindungan hukum jika mereka menderita kerugian akibat klaim yang menyesatkan.

    b. Bagi Pelaku Usaha

        Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi aktivitas produksi dan pemasaran mereka di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

industri perawatan kulit secara bertanggung jawab. Studi ini mendorong pelaku usaha untuk mengikuti peraturan hukum terkait informasi yang akurat, keamanan produk, dan praktik pemasaran yang etis. Hasilnya, bisnis dapat meningkatkan kualitas dan transparansi produk, sekaligus membangun kepercayaan konsumen jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang sehat dan kompetitif..

c. Bagi Pemerintah dan BPOM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi pemerintah dan badan pengawas, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan instansi terkait, dalam mengembangkan kebijakan pengawasan yang lebih efektif untuk distribusi produk perawatan kulit. Temuan penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi pola klaim berlebihan, tantangan dalam pengawasan tingkat lokal, dan kebutuhan akan peningkatan edukasi konsumen. Hasilnya, penelitian ini dapat mendukung penguatan sistem pengawasan, penegakan hukum, dan perlindungan konsumen yang lebih sesuai dengan kondisi masyarakat di daerah pedesaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan bagian yang berisi tentang pengertian istilah penting yang menjadi focus dalam judul penelitian. Agar pembaca bisa lebih memahami judul megenai “Problematika Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih”, maka peneliti perlu untuk memperjelas istilah – istilah yang ada

didalamnya karena judul merupakan hal yang penting untuk dimengerti dan dipahami. Beberapa istilah yang perlu di ketahui Adalah:

1. Problematika

Problematika berasal dari bahasa Inggris "problematic" yang memiliki arti masalah atau persoalan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, problem berarti hal yang belum bisa dipecahkan dan sesuatu yang menimbulkan sebuah permasalahan.[15] Problematika merupakan sekelompok isu atau masalah yang kompleks, saling terkait, dan menciptakan hambatan dalam mencapai tujuan tertentu. Karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk menemukan akar penyebab dan solusi yang tepat.

2. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan semua upaya yang dilakukan untuk memastikan kepastian hukum dalam melindungi konsumen dari kerugian yang mungkin terjadi akibat penggunaan barang dan/atau jasa. Tujuan dari perlindungan ini adalah untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen dihormati sepenuhnya, seperti hak atas kenyamanan, keselamatan, keamanan, dan hak untuk menerima informasi yang akurat, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan suatu produk.[16]

Secara hukum, perlindungan konsumen adalah sistem hukum yang mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha untuk mencegah praktik usaha yang merugikan dan menempatkan konsumen sebagai pihak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[15] Debdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2002), 276.

[16] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 1.

yang harus dilindungi dari penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha.[17]

3. Klaim Berlebih *(Overclaim)*

Klaim berlebih (*overclaim*) adalah pernyataan atau informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha mengenai manfaat, khasiat, atau keunggulan suatu produk yang melebihi fakta sebenarnya dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Klaim berlebih umumnya bersifat menyesatkan karena dapat membentuk persepsi keliru pada konsumen terkait efektivitas, keamanan, atau hasil penggunaan produk.[18]

Dalam konteks produk skincare, klaim berlebih sering muncul dalam bentuk janji hasil yang instan, absolut, atau permanen, seperti pernyataan mampu menyembuhkan masalah kulit dalam waktu singkat tanpa risiko, yang pada kenyataannya tidak dapat dibuktikan secara ilmiah dan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Praktik klaim berlebih ini bertentangan dengan prinsip kejujuran informasi sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Skincare

Skincare berasal dari bahasa Inggris yang artinya perawatan kulit wajah. Skincare merupakan serangkaian upaya perawatan yang dilakukan pada kulit wajah, tangan, kaki, maupun seluruh tubuh melalui penggunaan

[17] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020).

[18] joedy Rodrick Pakaila Dkk., *Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia*,Vol. 9 (2024).

produk tertentu dengan tujuan menjaga dan mempertahankan kondisi kulit agar tetap sehat dan optimal.[19]

Skincare adalah produk yang berfungsi untuk merawat kesehatan kulit dan membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Umumnya, skincare berupa krim, lotion, serum, toner, masker, pelembab, pembersih, dan lain sebagainya.

5. Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan, atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.[20]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah ilustrasi alur pembahasan mulai dari bagian awal sampai penutup, begitu pun tahapan-tahapan pembahasan skripsi dari pendahuluan sampai penutup.

BAB I berisi tentang penjelasan awal atau pendahuluan yang memuat latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta definisi istilah. Di dalam pendahuluan mewakili dari pembahasan yang akan di bahas oleh penulis. Dalam hal ini penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[19] Claudia Ramadhani, *My Beauty Journey: Skincare, Kosmetik, dan Perjalanan Menjadi Cantik* (Yogyakarta: Laksamana, 2019), 30.

[20] Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 16 Tahun 2024 Tentang Batas Cemaran Dalam Kosmetik, Ketentuan Umum Bab 1 Pasal 1 Ayat (1).

melakukan penelitian dengan judul Problematika Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih (Overclaim) Pada Produk Skincare.

BAB II : memuat tentang tinjauan atau kajian pustaka, yang terdiri dari dua sub bab pembahasan, antara lain yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III : berisi tentang metode penelitian, di dalam pada bagian ini menjelaskan terkait prosedur penelitian di lakukan oleh peneliti. Metode penelitian mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, pendekatan penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan dan analisis data, serta tahapan dalam penelitian.

BAB IV : berisi tentang penyajian dan analisis data, di dalam bagian ini menguraikan dan mengungkapkan mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V : penutup, merupakan urutan terakhir yaitu kesimpulan atau hasil akhir dari seluruh fokus penelitian yang sudah di deskripsikan, serta pemberian saran terhadap pihak yang bersangkutan.[21]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[21] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 93.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini menguraikan mengenai berbagai hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Membuat penelitian terdahulu sangatlah penting. Hal ini untuk menghindari plagiasi dan mengetahui sejauh mana penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk menemukan adanya kemiripan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu yang dinilai berkaitan dengan judul penelitian. Berikut ini Adalah penjelasan kelima penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Skripsi yang berjudul **"Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Produk Skincare"**.[23]

   Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen terkait klaim overclaim pada produk skincare masih belum optimal. Penggunaan klaim berlebihan dalam pengiklanan menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan, dan menyesatkan sehingga berpotensi merugikan konsumen. Padahal, peraturan perundang-undangan telah mengatur secara jelas mengenai hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta persyaratan teknis klaim dalam iklan kosmetika. Praktik overclaim tersebut bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang

[23] Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Produk Skincare" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2024).

Perlindungan Konsumen serta Peraturan BPOM terkait pengawasan periklanan dan persyaratan teknis klaim kosmetika. Lemahnya pembinaan dan pengawasan pemerintah juga menjadi faktor yang menyebabkan praktik tersebut masih terus terjadi, sehingga diperlukan peran serta masyarakat dan LPKSM. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya melaksanakan pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan klaim overclaim. Pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada prinsip tanggung jawab mutlak dan tanggung jawab produk sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta Peraturan BPOM yang mengatur sanksi atas pelanggaran klaim pada penandaan dan iklan kosmetika.

2. Skripsi Shifa Nuraini pada tahun 2025 dengan judul **"Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di *E-commerce* (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undsng-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)"**.[24]

Hasil dari penelitian ini membahas terkait pemasaran produk skincare dengan klaim berlebihan menggunakan teori iklan yang menyesatkan dan tanggung jawab produk, serta menyimpulkan bahwa praktik tersebut tidak sejalan dengan ketentuan hukum maupun prinsip etika dan berpotensi merugikan konsumen, sehingga diperlukan penguatan pengawasan dan peningkatan pemahaman bagi para pihak yang terlibat.

[24] Shifa Nuraini, "Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undsng-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)" (Kamaruddin. "Maqāṣid Syariah dan Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2025.Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2025).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun telah tersedia pedoman dan regulasi yang mengatur transaksi digital serta perlindungan konsumen, pelaksanaannya masih belum optimal. Penerapan Fatwa DSN MUI Nomor 144 Tahun 2021 belum sepenuhnya efektif karena masih terdapat kendala dalam praktik. Selain itu, perlindungan konsumen dalam E-Commerce juga masih menghadapi masalah lemahnya pengawasan dan kepatuhan pelaku usaha. Penelitian mengenai pemasaran produk skincare dengan klaim berlebihan menegaskan bahwa praktik overclaim masih kerap terjadi dan berpotensi merugikan konsumen, sehingga diperlukan pengawasan dan penegakan hukum yang lebih kuat.

3. Skripsi Yulinda Ikasari tahun 2025 berjudul **"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan *(Overclaim)*"**.[25]

Hasil dari penelitian ini, mengkaji perlindungan hukum serta upaya hukum bagi konsumen akibat iklan produk kecantikan yang mengandung klaim berlebihan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian hukum yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan,yang menelaah Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan BPOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen telah diatur secara normatif, namun pelaksanaannya masih memerlukan pengawasan yang optimal. Keterbatasan penelitian ini terletak pada tidak digunakannya

[25] Yulinda Ikasari, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan (Overclaim)" (Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Batanghari, 2025).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

data empiris. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian overclaim produk skincare, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan pendekatan penelitian.

4. Skripsi oleh Anggraini Mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember Tahun 2024. Dengan **judul "Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas *Endorsement* Kosmetik Ilegal Oleh *Influence* Di Media Sosial."**[26]

   Hasil penelitian terdahulu, mengkaji perlindungan konsumen atas endorsment kosmetik ilegal yang dilakukan oleh influenser di media sosial. Hasil dari penelitian terdahulu menunjjukkan bahwa Sistem endorsement yang dilakukan oleh Influencer yaitu dengan menerima tawaran endorsement dari brand dan kemudian membuat kesepakatan antara kedua belah pihak, dan Influencer tidak dapat dimintai pertanggung jawaban karena Influencer hanya sebatas kontrak Dan hal tersebut dikaitkan dengan pasal 1367 KUHPerdata. Sedangkan, penelitian ini menitikberatkan pada problematika perlindungan konsumen atas klaim berlebih produk skincare di Kecamatan Jambesari Bondowoso dengan fokus pada kondisi nyata di lapangan.

5. Farah Eka Nur Oktafiani tahun 2025 dengan judul skripsi **"Analisis Penjualan Body Lotion Racikan Yang Mengalami Masalah Overclaim**

[26] Anggraini, "Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas Endorsement Kosmetik Ilegal Oleh Influence Di Media Sosial" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Maslahah Mursalah". [27]

Hasil Penelitian Terdahulu, Penelitian terdahulu membahas tentang penjualan body lotion racikan yang *overclaim* dengan perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penjualan body lotion racikan yang disertai klaim berlebihan tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tindakan tersebut melanggar hak konsumen karena informasi yang diberikan tidak akurat dan cenderung menyesatkan. Ditinjau dari perspektif *maslahah mursalah*, praktik overclaim menimbulkan kemudaratan serta bertentangan dengan nilai keadilan dan kejujuran dalam transaksi. Penelitian ini juga menegaskan adanya kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen. Sedangkan penelitian ini, membahas tentang perlindungan konsumen atas klaim berlebih *(overclaim)* pada produk skincare, dengan menggunakan metode penelitian hukum empiris dengan pendekatan sosiologis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[27] Farah Eka Nur Oktafian, "Analisis Penjualan Body Lotion Racikan Yang Mengalami Masalah Overclaim Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Maslahah Mursalah" (Sjripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Syariah, 2025).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Adinda Ayu Puspita Kuncoro/2024	Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Produk Skincare	Persamaan dengan penelitian ini ialah terletak pada overclaim produk skincare terhadap perlindungan konsumen	Perbedaan penelitian ini terletak pada tipe atau jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris, sedangkan penleitian yang dilakukan oleh Ayu Puspita menggunakan jenis penelitian normatif. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan sosiologi hukum, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan oleh Ayu Puspita menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Dalam isi bahasan dibedakan mengenai tempat penelitian atau obyek/subyek hukum yang diteliti.
2	Shifa Nuraini/ 2025	Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di *E-commerce* (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan	Persamaan penelitia ini terletak pada landasan hukum yang serupa, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999	Pendekatan pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian Yuridis Normatif berfokus pada kajian peraturan dan konsep hukum,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

		Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)	tentang Perlindungan Konsumen, peraturan terkait periklanan dan klaim produk, serta teori perlindungan hukum konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha..	sedangkan penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan menelaah penerapan hukum secara langsung di lapangan, khususnya di Kecamatan Jambesari Bondowoso
3	Yulinda Ikasari/ 2025	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan *(Overclaim)*	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fokus penelitian membahas overclaim pada produk skincare hukum terhadap pelaku usaha.	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yuridis normatif dan berfokus pada perlindungan konsumen terhadap iklan produk overclaim,sedangkan penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan melihat kondisi faktual di masyarakat.
4	Anggraini /2024	Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas *Endorsement* Kosmetik Ilegal Oleh *Influence* Di Media Sosial	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama Menggunakan metode penelitian Hukum Empiris dan Pendekatan Sosiologi Hukum.	Penelitian terdahulu mengkaji tentang perlindungan konsumen atas *Endorsement* Kosmetik ilegal oleh *Influence*. Sedangkan penelitian ini,berfokus pada problematika perlindungan konsumen atas klaim berlebih (overclaim) dengan mengkaji kondisi nyata yang terjadi di masyarakat,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

				khususnya di Kecamatan Jambesari Bondowoso.
5	Farah Eka Nur Oktafiani / 2025	Analisis Penjualan Body Lotion Racikan Yang Mengalami Masalah Overclaim Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Maslahah Mursalah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama Mengkaji praktik overclaim pada produk perawatan kulit yang merugikan konsumen serta dianalisis berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	Penelitian tersahulu mengkaji tentang tentang penjualan body lotion racikan yang *overclaim* dengan perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif. Sedangkan penelitian ini, mengkaji tentang perlindungan konsumen atas klaim berlebih *(overclaim)* pada produk skincare dengan menggunakan penelitian hukum empiris.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

1. Perlindungan Hukum

a. Pengertian Perlindungan Hukum

Menurut kamus hukum, definisi hukum adalah aturan-aturan yang dipaksakan dan menentukan bagaimana orang berperilaku dalam masyarakat, yang dibuat oleh lembaga resmi yang berwajib.

Pelanggran aturan-aturan tersebut dapat menyebabkan diambilnya tindakan tertentu.[28]

Sudikno Martokusumo juga menjelaskan bahwa hukum adalah kumpulan aturan atau prinsip yang bersifat umum dan normatif. Hukum bersifat umum karena berlaku untuk semua orang, dan bersifat normatif karena memberi tahu orang-orang apa yang harus mereka lakukan, apa yang tidak boleh mereka lakukan, dan bagaimana mengikuti aturan-aturan ini dengan benar.[29]

Perlindungan hukum merupakan pengamanan yang diberikan oleh lembaga hukum pemerintah kepada setiap individu yang menjadi subjek hukum. Hal ini memastikan bahwa setiap hak yang dimiliki seseorang dilindungi dari campur tangan atau tindakan yang dapat menghilangkan atau merugikan hak-hak tersebut.[30] Mnurut Kansil Perlindungan hukum merujuk pada tindakan hukum yang harus diambil oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara mental maupun fisik, dari segala gangguan atau ancaman yang datang dari pihak mana pun.[31] Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum berarti memberikan perhatian terhadap hak asasi manusia yang telah dilanggar oleh orang lain, dan perlindungan ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[28] R.Subekti , Tjitrosoedibio, *Kamus Hukum* (Jakarta: Pradaya Pramita, 1999), 49.
[29] Sudikno Matokusumo, *Mengenal Hukum Satu Pengantar* (Yogyakarta: Leberty, 2005), 4.
[30] Amalia Syauket dkk., *Hukum Perlindungan Investor Analisis Investasi Ilegal Binomo* (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2018).7
[31] Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 102.

diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak yang dijamin oleh hukum.[32]

Perlindungan yang diberikan terhadap konsumen bermacam-macam, termasuk perlindungan ekonomi, sosial, dan politik. Perlindungan hukum adalah jenis yang paling penting karena didasarkan pada gagasan bahwa hukum dapat sepenuhnya melindungi kepentingan dan hak konsumen. Selain itu, hukum memiliki kekuatan penegakan resmi, sehingga memungkinkan untuk diterapkan secara permanen. Hal ini berbeda dengan perlindungan melalui lembaga lain, seperti lembaga ekonomi atau politik, yang biasanya bersifat sementara.[33]

Menurut Muchsin, perlindungan hukum mengacu pada tindakan yang bertujuan untuk melindungi orang lain dengan menyeimbangkan nilai-nilai dan aturan. Hal ini terwujud melalui sikap dan perilaku yang tepat dalam kehidupan manusia.[34]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Philipus M. Hadjon menyatakan bahwa perlindungan hukum merupakan upaya untuk menjaga harkat martabat manusia serta mengakui dan melindungi hak-hak dasar yang melekat pada setiap subjek hukum berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Perlindungan hukum juga dipahami sebagai seperangkat norma atau

[32] Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000) 54.
[33] Wahyu Sasongko, "*Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen"* (Sjripsi, Universitas Lampung, 2007), 30.
[34] Muchsin, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Diindonesia* (Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas 11 Maret, 2003), 13.

prinsip hukum yang berfungsi untuk melindungi kepentingan tertentu dari tindakan pihak lain.[35]

Menurut J.C.T. Simorangkir dan Woerjono, fungsi hukum adalah sebagai aturan yang ditegakkan, yang menetapkan perilaku yang diharapkan dari orang-orang dalam masyarakat. Aturan-aturan ini dibuat oleh otoritas resmi, dan jika seseorang melanggarnya, akan ada tindakan hukum tertentu yang diambil sebagai akibatnya.[36] Perlindungan berarti mengambil tindakan untuk memastikan keselamatan, keamanan, kesejahteraan, dan kedamaian bagi mereka yang dilindungi dari segala bahaya atau risiko yang dapat membahayakan mereka.

Perlindungan secara umum berarti menjaga sesuatu dari hal-hal yang dapat membahayakannya, baik itu kepentingan, seseorang, atau suatu benda. Ini juga termasuk merawat seseorang yang lebih lemah. Oleh karena itu, perlindungan hukum adalah bentuk perlindungan yang ditetapkan oleh penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara mental maupun fisik, dari ancaman yang datang dari orang lain.[37]

Pengertian perlindungan hukum merupakan upaya pemberian perlindungan kepada subjek hukum melalui berbagai instrumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[35] Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, Edisi Khusus, Cetakan Pertama (Surabaya: Penerbit Peradaban, 2007), 2-5.

[36] S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1986).

[37] Muchsin, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Diindonesia,*14.

hukum, baik yang bersifat pencegahan maupun penindakan, yang dapat berbentuk ketentuan tertulis maupun tidak tertulis.

b. Bentuk Perlindungan Hukum

Menurut Philipus M. Hadjon terdapat dua bentuk teori perlindungan hukum dalam konteks perlindungan konsumen, yakni;[38]

1) Perlindungan hukum represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum yang diberikan setelah terjadi pelanggaran atau perselisihan. Perlindungan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang ada dan memulihkan hak-hak konsumen yang telah dirugikan. Biasanya, perlindungan ini dilakukan melalui mekanisme hukum, seperti pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen. Bisnis yang terbukti melanggar aturan dapat menghadapi sanksi hukum dan diwajibkan untuk memberikan kompensasi kepada konsumen atas kerugian yang dialami.

2) Perlindungan hukum preventif

Perlindungan hukum preventif merupakan jenis perlindungan hukum yang dilakukan sebelum terjadinya pelanggaran atau sengketa. Tujuannya adalah untuk mencegah konsumen mengalami kerugian dengan mengambil langkah-langkah pencegahan, seperti membuat peraturan, memantau iklan dan label produk, serta memberikan informasi yang jelas dan jujur

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[38] Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, 2-5.

tentang barang dan/atau jasa. Jenis perlindungan ini berfokus pada transparansi, keterbukaan, dan aturan yang jelas untuk memastikan konsumen tidak dirugikan sejak awal.

2. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan merupakan norma yang mengatur hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam jual beli selama interaksi manusia sehari-hari.[39] Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. [40]

Terdapat penjelasan dari Nasution bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari pembahasan hukum konsumen, yang mencakup prinsip-prinsip yang mengatur kepentingan dan hak konsumen, dan tentu saja berkaitan dengan jasa konsumen dalam proses jual beli. Demikian pula, hukum perlindungan konsumen juga memiliki dasar hukum yang jelas dalam hukum positif di negara Indonesia.[41]

Berdasarkan Pasal 1 Angka 1 UUPK disebutkan bahwa, *Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*.[42] Menurut Mochtar Kusumaatmadja, perlindungan konsumen dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[39] Mochtar K, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Bina Cipta, 2010),04 .
[40] Serlika Aprita dan Atika Ismail, *Hukum Dagang* (Jakarta: KENCANA, 2023), 228.
[41] Az. Nasution, *Konsumen Dan Hukum* (Jakarta: Sinar Harapan, 1995), 64.
[42] Undang-Undang Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 8 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat (1).

dipahami sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai asas dan norma hukum yang berfungsi untuk mengatur hubungan hukum antara para pihak dalam kegiatan konsumsi barang dan/atau jasa.[43] Pengaturan tersebut mencakup segala permasalahan yang timbul akibat interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan adanya asas dan kaidah hukum tersebut, perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan keseimbangan kepentingan, memberikan kepastian hukum, serta mencegah terjadinya tindakan yang merugikan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa.

Menurut Suyadi, Perlindungan hukum konsumen merupakan keseluruhan peraturan peraturan yang mengatur segala tingkah laku manusia yang berhubungan dengan pihak konsumen, pelaku usaha dan pihak konsumen yang berkaitan dengan masalah konsumen yang disertai dengan sanksi bagi pelanggarnya.[44]

Perlindungan konsumen juga dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya melindungi konsumen, mengurangi ketimpangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen, menghilangkan penyampaian informasi yang menyesatkan, penyalahgunaan wewenang, dan kecurangan, serta mendorong inovasi produk dan layanan keuangan yang bertanggung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[43] Nur Farida Tri Agustin dkk., *"Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penggunaan Antigen Bekas pada Alat Tes Covid-19*," *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* 11, no. 1 (2022): 89, https://doi.org/10.14421/sh.v11i1.2690.

[44] Suyadi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Purwokerto: Diktat Fakultas Hukum UNSOED, 2007), 1.

jawab dan efisien.[45] Dengan demikian, perlindungan konsumen penting untuk memastikan terciptanya keseimbangan antara hak konsumen dan kewajiban produsen dalam aktivitas bisnis.

Di Indonesia, hukum perlindungan konsumen memiliki landasan hukum yang jelas dan telah ditetapkan oleh pemerintah melalui berbagai peraturan perundang-undangan. Keberadaan dasar hukum tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, menjamin perlindungan terhadap hak-hak konsumen, serta mencegah dan menanggulangi praktik-praktik usaha yang dapat merugikan konsumen dalam peredaran barang dan jasa.

Aturan-aturan tersebut dibuat untuk melindungi konsumen dari kerugian atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang tidak jujur atau tidak konsisten yang terlibat dalam transaksi jual beli.[46]

b. Tujuan dan Asas Perlindungan Konsumen

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengemukakan, Perlindungan konsumen bertujuan untuk :[47]

1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang, dan/jasa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[45] Anggraini, "*Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas Endorsement Kosmetik Ilegal Oleh Influence Di Media Sosial*."26.

[46] Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta: Visimedia, 2008), 4.

[47] Undang-Undang Republik Indonesia, Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 3.

3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih , menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6) Meningkatkan kualitas barang dan/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/jasa ,kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan pasal 2 UUPK, ada 5 (lima) asas perlindungan konsumen yaitu:[48]

1) Asas Manfaat, menyatakan bahwa semua upaya dalam melaksanakan perlindungan harus memberikan manfaat maksimal untuk konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2) Asas Keadilan, dimaksudkan untuk mewujudkan partisipasi seluruh rakyat secara maksimal, serta memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha agar mereka bisa mendapatkan hak-haknya dan menjalankan kewajiban-kewajibannya secara adil.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[48] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 26

3) Asas Keseimbangan, bertujuan untuk menciptakan keseimbangan kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah , baik materiil (keuntungan ekonomi) maupun spiritual (etika dan keadilan sosial).

4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamatan konsumen saat menggunakan, memakai, atau memanfaatkan barang dan/jasa yang mereka konsumsu atau gunakan.

5) Asas Kepastian Hukum, bertujuan agar pelaku usaha maupun konsumen dapat mentaati dan dapat memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan kinsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.[49]

c. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* dalam bahasa Inggris-Amerika atau *consument* dalam bahasa Belanda. Makna istilah tersebut bergantung pada kedudukan atau peran seseorang dalam kegiatan penggunaan barang atau jasa. Secara etimologis, *consumer* diartikan sebagai setiap individu yang menggunakan suatu barang, sementara tujuan penggunaan barang atau jasa tersebut menentukan klasifikasi konsumen yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[49] Rhey A. Karinda dkk., "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 19991*," *LEX PRIVATUM* 08, no. 04 (2020): 48–49.

pengertian dalam Kamus Bahasa Inggris–Indonesia yang menerjemahkan *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.[50]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pihak yang memakai atau menggunakan barang, baik berupa hasil industri, bahan makanan, maupun produk lainnya. Dalam aktivitas ekonomi, konsumen berada pada posisi sebagai pengguna akhir, yang secara fungsional berhadapan dengan pelaku usaha sebagai penyedia barang dan/atau jasa.Berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, sepanjang barang dan/atau jasa tersebut tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan kembali.[51]

Menurut Inosentius Samsul, konsumen merupakan pihak yang menggunakan suatu produk sebagai pemakai akhir, baik yang memperolehnya melalui transaksi pembelian maupun melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, atau undangan.[52]

Konsumen merupakan pihak terakhir dalam rangkaian proses transaksi jual beli dan menjadi objek pengawasan dalam ketentuan hukum. Berdasarkan Pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 58

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[50] Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta: Diedit Media, 2002), 3.
[51] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
[52] Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta;Kencana Prenada Media Group, 2013), 16.

Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, serta tidak dimaksudkan untuk diperjualbelikan kembali.[53]

Konsumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia pemasaran, namun mereka sering diabaikan dan bahkan diperlakukan tidak adil dalam aktivitas pemasaran. Definisi konsumen telah dirumuskan oleh beberapa ahli, salah satunya adalah Philip Kotler (2000) dalam bukunya "Prinsip Pemasaran". Menurutnya, konsumen adalah siapa pun atau rumah tangga mana pun yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk penggunaan pribadi.

d. Hak dan Kewajiban Konsumen

Ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas telah mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Namun , dalam praktiknya konsumen masih sering berada pada posisi yang lemah dan kurang menguntungkan dibandingkan pelaku usaha. Rendahnya posisi tawar konsumen ini disebabkan oleh minimnya pemahaman terhadap hak-hak yang dimilikinya, sehingga banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa tindakan pelaku usaha tertentu merupakan bentuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[53] Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Ombak, 2004), 20.

pelanggaran hukum. Selain itu, sebagian konsumen cenderung menganggap kerugian yang dialami sebagai hal yang wajar atau biasa, sehingga enggan untuk menuntut pemenuhan haknya.[54]

Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen , Pemerintah Indinesia mengatur bhak-hak konsumen yang harus dilindungi. Undang-Undang Perlindungan Konsumen bukanlah anti terhadap produsen, melainkan untuk apresiasi terhadap hak-hak konsumen.[55]

Sesuai Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen hak-hak konsumen meliputi;

1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barangdan/atau jasa;
2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasatersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yangdigunakan;

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[54] Alfina Maharani dan Adnand Darya Dzikra, "*Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)*," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 6 (2021): 659–66, https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607.

[55] Yusuf Sofie, *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi.* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 12.

5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Sedangkan kewajiban konsumen sebagaimana telah diatur dalam pasal 5 Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen adalah:

1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secarapatut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Tinjauan Umum Klaim Berlebih *(overclaim)*

a. Pengertian Klaim Berlebih *(overclaim)*

Overclaim merupakan bentuk klaim yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Praktik ini kerap ditemukan pada produk skincare yang banyak dipasarkan melalui platform e-commerce. *Overclaim* pada produk skincare umumnya ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang tidak akurat, seperti pencantuman kadar bahan aktif, komposisi produk, maupun keterangan mengenai tanggal kedaluwarsa.[56]

Overclaim merupakan tindakan pelaku usaha dalam menyampaikan klaim atau pernyataan mengenai produk atau jasa yang bersifat berlebihan, tidak tepat, atau tidak mencerminkan kondisi sebenarnya.[57] Praktik overclaim atau klaim berlebihan yang dilakukan oleh pelaku usaha berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen karena tidak terpenuhinya hak-hak konsumen. Salah satu hak tersebut adalah hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan perlindungan dalam penggunaan barang dan/atau jasa.[58]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[56] Shifa Nuraini, *"Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undsng-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)"*, 21.

[57] Bunga Permata Sari dkk., *"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," YURIJAYA: Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum* 4, no. 1 (2022): 91, https://doi.org/10.51213/yurijaya.v4i1.71.

[58] Nabilla Dhinggar Arumbi dkk., "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X," *Amandemen: Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2024): 27, https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i2.127.

b. Jenis – jenis *overclaim* Dalam Produk Skincare

1) Klaim Kandungan Bahan Aktif

Salah satu jenis klaim berlebihan yang umum adalah ketika suatu produk menyatakan memiliki kandungan bahan aktif yang tinggi. Misalnya, suatu produk mungkin mengklaim memiliki banyak bahan aktif seperti retinol atau vitamin C. Tetapi ketika diuji, jumlah sebenarnya dari bahan tersebut sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Ini berarti produk tersebut tidak akan memberikan manfaat yang dijanjikan, dan orang yang menggunakannya tidak akan melihat hasil yang diharapkan.

2) Klaim Efektivitas Produk

Terkadang, membuat klaim yang berlebihan tentang seberapa efektif produk mereka. Misalnya, produk perawatan kulit mungkin mengklaim dapat menghilangkan kerutan dalam satu minggu atau membuat kulit Anda tampak lebih muda dengan sangat cepat. Pada kenyataannya, hasil seperti ini biasanya membutuhkan waktu lebih lama dan penggunaan yang konsisten dari waktu ke waktu. Klaim yang tidak realistis seperti ini dapat menipu pelanggan dan membuat mereka merasa kecewa dan frustrasi ketika produk tersebut tidak sesuai dengan janji-janjinya.

3) Klaim Keselamatan dan Tanpa Efek Samping

Beberapa produk perawatan kulit mungkin mengklaim 100% aman dan tidak akan menyebabkan efek samping. Namun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

setiap produk perawatan kulit berpotensi menyebabkan iritasi atau reaksi alergi, terutama jika digunakan pada kulit sensitif atau tidak diaplikasikan dengan benar. Klaim keamanan yang berlebihan ini dapat menyesatkan.[59]

c. Dampak *Overclaim* Pada Konsumen

Overclaim memiliki dampak negatif bagi konsumen, antara lain;

a. Kerugian Finansial

Konsumen dapat kehilangan uang karena mereka membelanjakannya untuk produk yang tidak memenuhi janji atau manfaat yang dijanjikan. Hal ini dapat menciptakan beban keuangan, terutama jika produk yang mereka beli mahal.

b. Risiko Kesehatan

Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan klaimnya dapat menyebabkan masalah kulit, seperti iritasi, alergi, atau bahkan memperburuk masalah kulit yang sudah ada. Orang yang menggunakan produk semacam ini mungkin menghadapi risiko kesehatan yang tidak terduga.[60]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[59] Rani Nuraeni dan Aris Prio Agus Santoso, *"Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia," Jurnal Inovasi Hukum* 6, no. 1 (2025): 603, https://ejurnals.com/ojs/index.php/jih.

[60] Badan Pengawas Obat dan Makanan, *Panduan Memilih Kosmetik Aman* (Jakarta, 2020).

c. Kepercayaan Yang Terganggu

Ketika suatu merek membuat klaim palsu tentang produk perawatan kulitnya, hal itu dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk perawatan kulit secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa tertipu mungkin menjadi lebih ragu dan berhati-hati saat membeli produk baru di masa mendatang, yang dapat merugikan merek yang beroperasi dengan jujur dan berintegritas.[61]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[61] Nuraeni dan Santoso, *"Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia",* Jurnal Inovasi Hukum, *604.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatam

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris, yang didasarkan pada realitas sosial yang berkembang di masyarakat. Melalui metode ini, peneliti melakukan observasi langsung dan mengumpulkan informasi dari subjek penelitian untuk mendapatkan data faktual yang relevan dengan topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis sosiologis, yaitu pendekatan yang memandang hukum bukan hanya sebagai aturan yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan, tetapi juga sebagai realitas sosial yang dipraktikkan dalam kehidupan masyarakat.[62]Melalui pendekatan ini, peneliti mengkaji pengaturan hukum mengenai perlindungan, khususnya yang berkaitan dengan klaim pada produk skincare, kemudian menghubungkannya dengan kondisi dan praktik yang terjadi di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Jambesari, Kabupaten Bondowoso. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa warga dan pengamatan terhadap kondisi di lapangan, ditemukan bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan produk skincare dengan berbagai klaim manfaat, sementara pemahaman konsumen terhadap kebenaran klaim

[62] Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2010) , 51.

produk serta bentuk perlindungan hukum yang mengaturnya masih relatif terbatas. Juga, ditemukan pula kecenderungan konsumen yang menggunakan produk skincare hanya karena mengikuti tren atau rekomendasi tanpa didukung pengetahuan yang memadai mengenai keamanan dan keabsahan klaim produk tersebut.

C. Subyek Penelitian

Menurut Moeloeng, subjek penelitian adalah individu yang berada dalam latar penelitian dan digunakan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar tersebut.[63]Adapun kriteria informan yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah informan yang mengetahui serta menjadi pelaku dalam membeli dan menggunakan skincare (overclaim), Dalam penelitian ini subjek penelitian yang akan digunakan adalah:

1) Konsumen
2) Seller (sebagai pelaku usaha)
3) Badan Pengawas Obat dan Makanan Kabupaten Jember
4) Badan Perlindungan Sengketa Konsumen

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi visual serta usaha merancang

[63] Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 5.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

protokol untuk merekam atau mencatat informasi. Data ini dikategorikan sebagai data primer.[64]

Dalam penelitian ini digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kedua metode tersebut dimanfaatkan secara bersamaan agar data yang diperoleh lebih lengkap dan mendukung analisis penelitian.

1. Observasi

   Metode pengumpulan data melibatkan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang diteliti untuk menggambarkan konteks studi, aktivitas yang terjadi, subjek yang terlibat, serta makna dan perspektif yang terkait dengan kejadian yang diamati.[65] Observasi juga bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang relevan. [66]

   Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap konsumen yang menggunakan skincare *(overclaim)* , Informasi diperoleh langsung dari konsumen yang menyediakan data terkait masalah yang diteliti.

2. Wawancara

   Dalam penelitian empiris, wawancara merupakan bagian penting. Wawancara adalah percakapan antara dua orang, baik secara tatap muka maupun melalui media sosial, tanpa mengubah tujuan aslinya. Wawancara ini dilakukan untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[64] Ardhi Kusumawati, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 114.
[65] Nawawi, *Metodologi Penelitian Hukum Islam* (Yogyakarta: azzagrafika, 2015), 92.
[66] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016), 223.

kemudian direkam atau ditulis menggunakan alat perekam sehingga makna dapat dibangun mengenai topik penelitian tertentu.

Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti terjun langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan. Wawancara tersebut ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, khususnya konsumen pengguna produk skincare, untuk memperoleh keterangan mengenai pengalaman penggunaan produk, pemahaman terhadap klaim manfaat, serta pandangan mereka mengenai perlindungan hukum atas produk skincare yang digunakan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang menurut data atau informasi yang dianggap mendukung untuk penelitian.[67]

Jadi dokumentasi ini bukan hanya sekedar mengumpulkan, menulis atau melaporkan dalam bentuk kutipan tentang sejumlah dokumen untuk kepentingan sebuah penelitian adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan mencari dan menyusun hasil wawancara dan observasi dengan cara memilih dan memilah data yang di anggap penting

[67] Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm 119-120.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

untuk mendapatkan kesimpulan yang mudah dipahami oleh pembaca. Analisis data pada penelitian ini adalah seagai berikut:

1. Reduksi data (Data reduction)

   Langkah ini melibatkan pemilihan, dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Informasi yang relevan dikelompokkan menurut sub-topik atau tema tertentu agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

2. Penyajian data (Data display)

   Setelah mengurangi jumlah data, langkah selanjutnya adalah menyajikannya dalam ringkasan yang ringkas, informatif, dan terorganisir dengan baik. Presentasi ini membantu peneliti mengidentifikasi pola, memahami konteks, dan menyelaraskan temuan dengan kebutuhan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

   Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan ini diperoleh melalui proses verifikasi dan dibangun dari bukti kuat yang dikumpulkan selama fase pengumpulan data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

F. Keabsahan Data

Keabsahan suatu data merupakan standar untuk mendapatkan tingkat kepercayaan pada penelitian. Untuk menjaga keabsahan pada suatu data harus memperoleh kriteria yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan objektivitas dalam bentuk mempertahankan validnya suatu data yang didapatkan dalam proses pengambilan data dilapanganberkaitan dengan

penelitian ini akan dicek kembali bersamaan dengan observasi atau dokumentasi baik itu dilakukan sebelum atau sesudah data dianalisis. Dalam penelitian ini, validasi data dilakukan menggunakan metode triangulasi, yang berarti membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai sumber, cara, atau waktu pengumpulan data. Triangulasi yang diterapkan adalah:

1. Triangulasi Sumber

   Peneliti mendapatkan data dengan membandingkan data dari konsumen, pelaku usaha, dan pihak berwenang.. Informasi dari setiap narasumber kemudian dianalisis untuk mengevaluasi kesesuaian, menguatkan hasil penelitian, dan mencegah adanya informasi yang tidak objektif atau hanya berasal dari satu perspektif. Dengan menganalisis berbagai sumber, peneliti dapat memahami situasi yang lebih komprehensif.

2. Triangulasi Teknik

   Untuk menegaskan keabsahan hasil, peneliti memanfaatkan berbagai metode dalam pengumpulan data, seperti wawancara dan dokumentasi. Data verbal yang diperoleh dari wawancara didukung dengan bukti tambahan seperti foto, catatan lapangan, atau dokumen lainnya yang berkaitan. Penerapan kedua metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi data dari berbagai sudut pandang, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terang dan dapat dipastikan kebenarannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Triangulasi waktu

Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang tidak hanya sekali, melainkan pada beberapa kesempatan. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa informasi yang diberikan informan tetap konsisten dan tidak terpengaruh oleh situasi sementara, seperti kondisi emosional, aktivitas pekerjaan, atau faktor eksternal lainnya. Dengan melakukan pengecekan dalam waktu yang berbeda, peneliti dapat menilai stabilitas data dan memperkuat kredibilitas hasil penelitian.

Melalui penerapan ketiga jenis triangulasi tersebut, data yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi serta benar-benar menggambarkan Bentuk-bentuk *(overclaim)* pada produk skinccare yang beredar di Kecamatann Jambesari Bondowoso.

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam bagian ini dijelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti selama proses penelitian. Secara umum, langkah penelitian terdiri dari:

1. Tahap Awal
   a. Menyusun rencana penelitian, yaitu menentukan fokus kajian, merumuskan permasalahan, serta menyiapkan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian.
   b. Menetapkan objek penelitian, yakni memilih lokasi dan fenomena yang akan dikaji, dalam hal ini praktik overclaim yang terjadi di Kecamatan Jambesari Kabupaten Bondowoso.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Menentukan metode penelitian, termasuk pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
d. Menyiapkan kebutuhan penelitian, seperti pedoman wawancara, instrumen dokumentasi, serta perlengkapan lain yang diperlukan selama pengumpulan data.

2. Tahap penelitian lapangan, meliputi:

Tahap ini merupakan kegiatan inti penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan.

a. Memahami konteks maupun focus penelitian yang dikerjakan dan mempersiapkan diri sebaik mungkin.
b. Mendatangi dan memasuki loksi penelitian
c. Mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan focus penelitian
d. Mencatat atau menulis data-data yang diperoleh
e. Melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah diperoleh.

3. Tahap pengelolahan data

Tahap setelah pengumpulan data, Dimana peneliti mengorganisasi,mengubah,dan menganalisis data mentah agar menjadi informasi yang bermakna untuk menjwab.rumusan masalah penelitian.

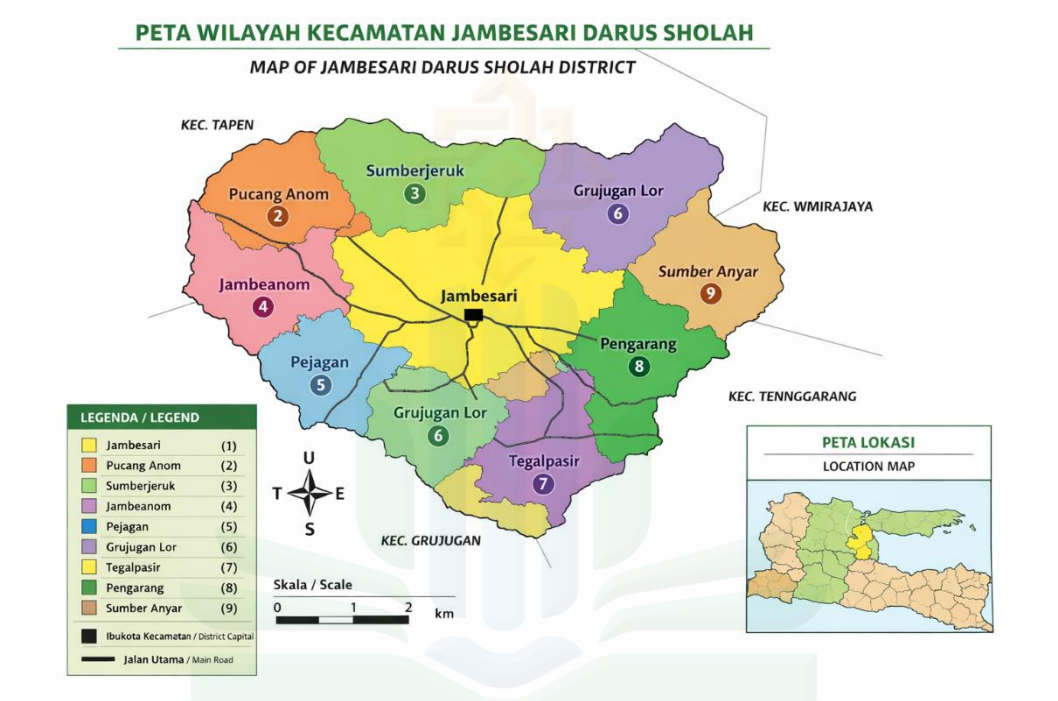
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Geografi Kecamatan Jambesari Darus Sholah Kabupaten Bondowoso



Gambar 4.1.
Peta Kecamatan Jambesari

Kecamatan Jambesari Darus Sholah merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Menurut informasi dari profil kecamatan tahun 2024, kawasan ini terbagi menjadi sembilan desa atau kelurahan dengan luas keseluruhan sebesar 28,631 km². Kecamatan Jambesari Darus Sholah adalah salah satu daerah administratif di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.

Menurut informasi dari profil kecamatan tahun 2024, kawasan ini terbagi menjadi sembilan desa atau kelurahan dengan luas keseluruhan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sebesar 28,631 km².Dari kesembilan desa tersebut, Desa Jambesari menjadi desa terluas dengan luas 5,168 km² atau sekitar 18,05% dari total luas kecamatan. Posisi kedua ditempati oleh Desa Pucang Anom dengan luas 3,878 km² (13,54%), diikuti oleh Desa Pengarang (3,843 km²) dan Desa Sumber Anyar (3,819 km²) yang memiliki luas hampir sebanding. Sementara itu, Desa Grujugan Lor juga memiliki luas yang cukup signifikan, yaitu 3,793 km² atau 13,25% dari luas kecamatan. Di sisi lain, desa dengan wilayah yang lebih kecil adalah Desa Jambeanom (2,583 km²) dan Desa Sumberjeruk (2,106 km²). Adapun desa dengan luas terkecil adalah Desa Tegalpasir yang hanya memiliki luas 1,632 km² atau sekitar 5,70% dari total luas kecamatan, serta Desa Pejagan dengan luas 1,809 km² (6,32%).[68]

Tabel 4.1.
Data Luas Wilayah Kecamatan Jambesari Darus Sholah

No	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah (km²)	Persentase (%)	Peringkat
1	Sumberjeruk	2,106	7,36%	7
2	Pucang Anom	3,878	13,54%	2
3	Jambeanom	2,583	9,02%	6
4	Jambesari	5,168	18,05%	1
5	Pejagan	1,809	6,32%	8
6	Grujugan Lor	3,793	13,25%	5
7	Tegalpasir	1,632	5,70%	9
8	Pengarang	3,843	13,42%	3
9	Sumber Anyar	3,819	13,34%	4
	Total Kecamatan	28,631	100,00%	-

[68] Badan Pusat Statistik,Kecamatan Jambesari Dalam Angka, Vol 12 , 2025. https://bondowosokab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/c04b2753d48a6873bd79cee4/kecamatan-jambesari-darus-sholah-dalam-angka-2025.html

2. Kondisi Demografis

Mayoritas penduduk memeluk agama islam dan mayoritas tetap mempertahankan tradisi jawa-madura. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kecamatan Jambesari menggunakan bahasa Madura. jumlah penduduk di kecamatan ini mencapai 36.076 jiwa, dengan komposisi laki-laki sebanyak 17.588 jiwa dan perempuan 18.488 jiwa. Jika dipahami secara lebih mendalam, angka ini tidak sekadar menunjukkan jumlah, tetapi juga menggambarkan realitas sosial yang hidup di tengah masyarakat.

Desa Jambesari menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbesar, yaitu 7.317 jiwa, sedangkan Desa Pejagan memiliki jumlah penduduk paling sedikit, yaitu 1.913 jiwa. Perbedaan ini mencerminkan tingkat perkembangan wilayah yang tidak merata, baik dari segi ekonomi, akses fasilitas, maupun peluang kerja. Dalam konteks hukum empiris, ketimpangan ini dapat berpengaruh terhadap tingkat kesadaran hukum masyarakat, karena wilayah dengan kepadatan dan aktivitas ekonomi lebih tinggi cenderung memiliki dinamika permasalahan hukum yang lebih kompleks.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk di Kecamatan Jambesari

Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Sumberjeruk	1.022	1.186	2.208
Pucang Anom	1.976	2.064	4.040
Jambenanom	2.586	2.683	5.269
Jambesari	3.556	3.761	7.317
Pejagan	941	972	1.913
Grujugan Lor	3.166	3.238	6.404

Tegalpasir	936	947	1.883
Pengarang	2.340	2.477	4.817
Sumber Anyar	1.065	1.160	2.225
Total	17.588	18.488	36.076

Berdasarkan data tahun 2024, komposisi pegawai pemerintah di kecamatan ini didominasi oleh lulusan pendidikan tinggi, khususnya pada jenjang Diploma IV/Strata 1 (S1) sebanyak 7 orang, yang terdiri dari 6 laki-laki dan 1 perempuan. Selain itu, terdapat 4 orang dengan latar belakang pendidikan SMA/sederajat, serta 2 orang yang telah menempuh pendidikan pascasarjana (S2/S3). Jika dipahami secara sederhana, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pegawai telah memiliki bekal pendidikan yang cukup untuk menjalankan tugas administratif maupun pelayanan kepada masyarakat.

Tingkat pendidikan pegawai pemerintah di Kecamatan Jambesari Darus Sholah secara umum sudah cukup memadai untuk mendukung pelaksanaan pelayanan publik dan fungsi hukum. Akan tetapi, efektivitasnya tetap sangat bergantung pada bagaimana pengetahuan tersebut diimplementasikan dalam praktik sehari-hari di tengah masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan di Kecamatan Jambesari

Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
SD	9.200	9.800	19.000
SMP	3.200	3.500	6.700
SMA	2.800	3.000	5.800
Diploma I/II/III	400	500	900
Diploma IV/S1	1.600	1.500	3.100
S2/S3	388	188	576
Total	17.588	18.488	36.076

3. **Badan Pengawas Obat dan Makanan Kabupaten Jember**[69]

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang tidak terikat pada kementerian mana pun, yang bertugas mengawasi rincian peredaran obat dan makanan di Indonesia. BPOM beroperasi secara langsung di bawah wewenang dan tanggung jawab Presiden. Fungsi utama BPOM adalah untuk memastikan bahwa obat dan makanan yang beredar di masyarakat aman serta sesuai dengan standar yang telah ditentukan. BPOM melaporkan kegiatannya kepada Presiden melalui menteri yang berada dalam lingkup kesehatan. Dalam studi ini, penulis melakukan penelitian di BPOM Jember. BPOM Jember adalah unit pelaksana teknis dari Badan POM, yang merupakan satuan kerja mandiri yang menjalankan tugas teknis operasional tertentu dan/atau tugas tambahan dalam pengawasan obat dan makanan.Sesuai dengan Keputusan Pimpinan Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 05018/KBPOM/2001 pada tahun 2001, yang telah beberapa kali direvisi, termasuk perubahan terakhir melalui Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2023 mengenai struktur organisasi dan fungsi kerja Unit Pelaksana Teknis (UPT) di Badan Pengawas Obat dan Makanan.[70]

Kedudukan Balai POM yang ada di Jember berada di bawah naungan dan bertanggung jawab kepada Kepala Badan, dipimpin oleh seorang Kepala yang mendapatkan bimbingan teknis dari Deputi dan

[69] Profil – Balai POM di Jember, accessed april 23, 2026, https://jember.pom.go.id
[70] Profil – Balai POM di Jember, accessed april 23, 2026, https://jember.pom.go.id

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

pembinaan administratif dari Sekretaris Utama. Jumlah area yang menjadi tanggung jawab Balai POM di Jember mencakup 5 Kabupaten, dengan rincian sebagai berikut:[71]

a. Kabupaten Jember
b. Kabupaten Banyuwangi
c. Kabupaten Lumajang
d. Kabupaten Situbondo
e. Kabupaten Bondowoso

4. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kabupaten Jember

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan lembaga yang didirikan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen yang bertanggung jawab untuk mengatasi dan menyelesaikan perselisihan antara pelaku usaha dan konsumen di luar jalur peradilan. Setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 mengenai Pemerintahan Daerah, yang sebelumnya mengizinkan Pemerintah Kabupaten/Kota untuk menangani perlindungan konsumen dan pengawasan barang serta jasa, sejak tahun 2017, semua tanggung jawab tersebut sepenuhnya dialihkan kepada Pemerintah Provinsi. Dengan adanya Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 60 Tahun 2018 mengenai Nomenklatur, Struktur Organisasi, Uraian Tugas Dan Fungsi, serta Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, dibentuklah Unit Pelaksana Teknis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[71] Profil – Balai POM di Jember, accessed april 23, 2026, https://jember.pom.go.id

Perlindungan Konsumen di beberapa daerah seperti Surabaya, Malang, Kediri, Bojonegoro, dan Jember. Unit ini bertugas untuk melaksanakan sebagian tanggung jawab Dinas dalam mengawasi barang yang diperdagangkan, jasa, menjaga tertib niaga, serta memberdayakan konsumen dan pelaku usaha, dan juga dalam pelayanan masyarakat dan urusan ketatausahaan.[72]

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kabupaten Jember berkantor bersama dengan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perlindungan Konsumen Jember, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dipimpin oleh Ketua dan Wakil Ketua yang juga berperan sebagai Anggota. Keanggotaan BPSK mencakup perwakilan dari Pemerintah, Konsumen, dan Pelaku Usaha. Dalam melaksanakan tugasnya, BPSK mendapatkan dukungan dari Sekretariat BPSK yang dipimpin oleh seorang Kepala Sekretariat dan dibantu oleh Anggota yang terbagi dalam 2 (dua) bidang, yaitu Tata Usaha Pelayanan Pengaduan dan Konsultasi serta Bidang Kepaniteraan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Wilayah Kerja Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Kabupaten Jember meliputi 6 Kabupaten dan 1 Kota diantaranya

a. Kabupaten Jember
b. Kabupaten Lumajang

[72] Profil- UPT Perlindungan Konsumen Jember, accesed mei 18, 2026, https://sipedulipkjember.indagjatim.com/profil-sipeduli/

c. Kabupaten Banyuwangi

d. Kabupaten Bondowoso

e. Kabupaten Situbondo

f. Kabupaten Probolinggo

g. Kota Probolinggo[73]

B. Penyajian Data Dan Analisis Data

1. Pola klaim berlebih pada produk skincare yang beredar di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso

Overclaim merupakan tindakan pelaku usaha dalam menyampaikan klaim atau pernyataan mengenai produk atau jasa yang bersifat berlebihan, tidak tepat, atau tidak mencerminkan kondisi sebenarnya.[74]Pola klaim berlebihan (overclaim) merujuk pada jenis pernyataan atau cara pemasaran yang sering dilakukan oleh penjual produk perawatan kulit *skincare*, seperti klaim hasil cepat, klaim bebas efek samping, klaim sesuai untuk segala jenis kulit, atau klaim legalitas (contohnya mengklaim telah terdaftar di BPOM). Pola ini secara konsisten muncul dan menjadi karakteristik dalam metode promosi produk kepada konsumen.

Praktik klaim berlebihan pada produk perawatan kulit tidak hanya berasal dari produsen, tetapi juga diperkuat oleh peran reseller atau penjual dalam memberikan informasi kepada konsumen. Reseller tidak hanya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[73] Profil- UPT Perlindungan Konsumen Jember, accesed mei 18, 2026, https://sipedulipkjember.indagjatim.com/profil-sipeduli/

[74] Bunga Permata Sari dkk., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *YURIJAYA: Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum* 4, no. 1 (2022): 91, https://doi.org/10.51213/yurijaya.v4i1.71.

berfungsi sebagai penghubung distribusi, tetapi juga sebagai penyampai utama informasi mengenai manfaat dan keamanan produk. Informasi tersebut diteruskan dari agen atau distributor tanpa melalui proses verifikasi, sehingga klaim yang berlebihan tetap disampaikan, bahkan ditunjang secara persuasif.

Penjual mendapatkan produk dari agen atau distributor tanpa mengetahui detail kandungan serta keaslian klaim produk tersebut. Mereka cenderung hanya menyampaikan informasi yang diterima dari distributor. Sebagaimana pernyataan dari:

> *Kok ngalak bereng deri agen dek, sebelumah ejelasagi manfaatah untuk mencerahkan, memudarkan flek, memudarkan bekas jerawat dan produkeh la BPOM can, ye deddina kok kare menyampaikan ke pembeli*
> *S*aya itu ambil barang dari agen, sebelumnya dijelaskan tentang manfaatnya untuk mencerahkan, memudarkan flek dan memudarkan bekas jerawat dan produknya katanya sudah BPOM. Jadi saya tinggal menyampaikan ke pembeli.[75]

Reseller hanya menyampaikan informasi yang diperoleh dari agen tanpa melakukan verifikasi terhadap kebenaran klaim maupun legalitas produk. Kondisi ini berpotensi menyebabkan penyebaran klaim berlebihan (*overclaim*) kepada konsumen.

> *Engkok kan penjual dek, apa seesareh oreng ye kok ngalak deri agen, di kemasan kan sudah ada barcode BPOM , testi deri pelanggan benyak se cocok, deddinah engkok ye ajuel apah se sering reng oreng angguy.*
> Saya kan penjual dek, apa yang dicari orang saya ambil dari agen, di kemasan kan tertera barcode BPOM, testi pelanggan banyak

[75] Maria Fajar Puspita, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 8 april 2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> yang cocok, jadi saya menjual apa yang sering dicari sama orang-orang.[76]

Produk perawatan kulit yang ditawarkan berasal dari agen yang telah menjelaskan fungsinya, seperti mencerahkan wajah, memudarkan flek, serta memudarkan bekas jerawat, dan juga mengklaim telah mendapatkan izin dari BPOM. Penjual hanya menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen tanpa memberikan penjelasan tambahan. Penjual juga menyesuaikan barang yang dijual sesuai dengan permintaan pasar, dengan mengacu pada informasi yang terdapat pada kemasan seperti barcode BPOM dan ulasan pelanggan yang mengungkapkan kesesuaian produk, sehingga barang yang dipasarkan cenderung mengikuti tren dan keinginan pembeli.

Pola klaim yang terjadi dalam peredaran produk skincare di Kecamatan Jambesari menunjukkan adanya praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan realitas kandungan produk. Salah satunya peredaran skincare WSC 2 in 1, yang oleh Agen diklaim telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Klaim tersebut disampaikan secara meyakinkan melalui media sosial, testimoni pengguna, hingga komunikasi langsung kepada konsumen, sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat.

Peneliti menanyakan kepada konsumen terkait klaim seperti apa yang sering di sampaikan oleh seller/pelaku usaha.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[76] Adibah Himmah Mardiyah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 12 April 2026.

> *Kadeng sangat meyakinkan mun produkeh aman dan tidak menimbulkan efek samping sama sekali. Tape mun can engkok setiap produk skincare pasti bideh reaksina ke tiap kulit orang.*
> Kadang meyakinkan kalau produknya aman dan tidak akan menimbulkan efek samping sama sekali. Tapi menurut saya, setiap produk skincare pasti ada reaksi berbeda di tiap orang.[77]

Berdasarkan hasil wawancara, masih terdapat klaim bahwa produk *skincare* aman dan tidak menimbulkan efek samping. Namun, narasumber juga menyadari bahwa reaksi setiap produk dapat berbeda pada masing-masing individu, sehingga klaim tersebut tidak dapat digeneralisasikan. Sebagaimana pernyataan Desi dan Iroh.

> *Can produkeh bisa untuk semua jenis kulit, menyembuhkan flek, dan semua permasalahan kulit wajah*
> katanya produk tersebut bisa untuk semua jenis kulit , menyembuhkan flek dan bisa menyembuhkan apapun permasalah kulit wajah.[78]

> *Ngabelena ye produkeh aman, BPOM cocok semua jenis kulit, tape engkok ragu dek polanah tiap kulit kan bideh.*
> bilangnya produknya aman,BPOM dan cocok untuk semua jenis kulit, tapi saya jadi ragu karena tiap kulit kan beda-beda.[79]

Pelaku usaha mengklaim bahwa produk aman, telah berizin BPOM, cocok untuk semua jenis kulit, serta mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Namun, konsumen meragukan klaim tersebut karena kondisi setiap jenis kulit berbeda, sehingga efektivitas produk tidak dapat disamaratakan, dan juga pernyataan dari beberapa konsumen :

> *Seggut ngabele aman tanpa efek samping pole hasileh cepet, tape mun can kok berlebihan.*
> Sering banget dibilang aman tanpa efek samping dan hasilnya cepat, tapi saya merasa itu terlalu berlebihan.[80]

[77] Desi Kamaliya, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[78] Zairotus Saadah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026
[79] Sava Septina Putri, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 4 April 2026.
[80] Deviatur Rahman, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 10 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Biasanah se ajuel pasteh ngucak produkeh la BPOM dan lekas pote
biasanya penjual selalu bilang bahwa produknya sudah BPOM dan cepat untuk memutihkan.[81]

Mun apromosi seggut abele hasil instan , padahal sanla eyangguy tak secepat itu
Sering banget promosi bilang hasil instan, padahal dari pengalaman saya nggak secepat itu.[82]

Biasanah selalu meyakinkan mun semua masalah kulit engak jrebek, can acanen, kusam bisa hilang teka perak nangguy 1 produk.
Biasanya selalu meyakinkan kalau semua masalah kulit seperti jerawat, flek, dan kusam bisa langsung hilang hanya dengan satu produk yang dijual.[83]

Konsumen sering dihadapkan dengan klaim yang berlebihan dalam promosi produk perawatan kulit. Penjual sering mengatakan produk mereka aman tanpa efek samping, memiliki persetujuan BPOM, cocok untuk semua jenis kulit, dan dapat memberikan hasil cepat seperti mencerahkan wajah atau mengatasi berbagai masalah kulit sekaligus. Konsumen mulai menunjukkan lebih banyak kritik dan keraguan terhadap klaim ini karena mereka menyadari bahwa jenis kulit yang berbeda bereaksi dengan cara yang berbeda dan bahwa hasil dari penggunaan produk tidak selalu terjadi secepat atau seefektif yang dijanjikan. Pengalaman pribadi juga mendukung gagasan bahwa klaim seperti "tanpa efek samping" dan "hasil instan" seringkali berlebihan dan tidak sepenuhnya akurat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[81] Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 6 April 2026
[82] Sinta Sinatun Hillah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 9 April 2026
[83] Nasika, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.

Peneliti menanyakan kepada konsumen, bagaimana pelaku usaha dalam mempromosikan produk WSC 2 IN 1 yang dijual kepada masyarakat.

> *Biasana ben are epromosiagi lebet status WA, bi' testimoni before afterah ruah bak, deddina engak se meyakinkan.*
> Biasanya mereka dipromosikan lewat status WA, hampir tiap hari upload testimoni sama hasil sebelum–sesudah, jadi kelihatannya meyakinkan.[84]

Berdasarkan hasil wawancara, promosi produk dilakukan melalui status WhatsApp dengan menampilkan testimoni dan foto sebelum–sesudah penggunaan produk. Cara promosi tersebut digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk. Konsumen laun juga menyatakan :

> *Nyamanah degeng ye tak kera menjelekkan produk seejuel, meskena tak cepet pote ye ekabele cepet, pas nyubak dibik ternyata tak secepat itu.*
> Namanya penjual kan tidak akan menjelekkan produk yang dijualnya, jadi meskipun sebenarnya tidak secepat itu untuk memutihkan ya dibilangnya cepat, pas nyoba sendiri ga secepat itu.[85]

> *Can hasileh cepet meskipun nangguy satu pot aja sudah kelihatan hasilnya bak, pole reggena mude sering diskon.*
> Katanya kan hasilnya cepat meskipun cuma pakai satu pot bak, dan harganya juga murah sering diskon.[86]

Pelaku usaha cenderung menonjolkan klaim hasil yang cepat serta harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Namun, pengalaman konsumen menunjukkan bahwa hasil penggunaan produk tidak selalu sesuai dengan klaim yang disampaikan, sehingga

[84] Wiwik Widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[85] Deviatur Rahman, diwawancarai penulis,Bondowowo, 10 April 2026.
[86] Pegi Melati Sukma, diwawancarai penulis, Bondowoso, 9 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

mengindikasikan adanya praktik klaim berlebihan (*overclaim*). Beberapa konsumen juga menyatakan :

> *Ekabelenah ye begus pole cepet menyembuhkan flek, engkok kan can acanen .*
> Dibilangnya ya bagus apalagi bisa menyembuhkan flek, aku kan flek.[87]
> *Sering agebey status WA bhing nguplоad chat nah bik pembeli se muana la glowing.*
> Sering agebey status di WA nduk upload chat dari pembeli yang wajahnya sudah glowing.[88]
>
> *Promosinah sering mataoh hasile reng oreng se la nangguy, deddina kan parcajeh mun la benyak se nangguy.*
> Promosinya sering menunjukkan hasil orang-orang yang sudah memakainya, jadi percaya karena banyak yang makai.[89]

Berdasarkan hasil wawancara, Promosi dilakukan dengan menampilkan testimoni, foto sebelum–sesudah, serta tangkapan layar percakapan pembeli yang puas untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga sering menyampaikan klaim bahwa produk memiliki hasil yang cepat, harga terjangkau, dan manfaat yang signifikan, meskipun dalam praktiknya tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

Peneliti menanyakan kepada pelaku usaha/penjual bagaimana biasanya menjelaskan manfaat atau hasil dari produk WSC 2 IN 1 yang Anda jual kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli.

> *Mun engkok menjelaskan ke pembeli biasana lebih ke hasilnya cepat,cocok untuk semua jenis kulit, pemakaian seminggu sudah kelihatan hasilnya, soalah kabenyaan oreng ro nyarenah se cepet . mun tak deiyye kan tak terarik, ye sambih kok abele jekla benyak oreng sengangguy, terbukti ampuh male yakin untuk nyoba.*
> Kalau saya menjelaskan ke pembeli biasanya lebih ke hasilnya cepat kelihatan,cocok untuk semua jenis kulit, pemakaian

[87] Zairotus Saadah, diwawancarai penulis, Bondowoso, 12 April 2026.
[88] Nasika, diwawancarai penulis, Bondowoso, 6 April 2026.
[89] Desi Kamaliya, diwawancarai penulis, Bondowoso 10 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

> seminggu sudah kelihatan hasilnya. Soalnya kebanyakan orang itu nyarinya yang cepat, kalau gak begitu orang gak tertarik. Saya juga bilang kalau sudah banyak yang pakai ,terbukti ampuh biar mereka lebih yakin buat coba.[90]

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menggunakan klaim hasil yang cepat, cocok untuk semua jenis kulit, serta testimoni pengguna sebagai strategi untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen. Praktik tersebut berpotensi mengarah pada klaim berlebihan (*overclaim*) apabila tidak didukung oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Adibah juga menyatakan :

> *Engkok abele manfaatnya semaksimal mungkin, kayak bisa menghilangkan bekas jerawat,memudarkan flek, dan bikin wajah jadi mulus. Male tertarik ye promosi lebet status WA, Facebook, Tiktok ,gebey konten menarik ruah la pokok en.*
>
> Biasanya saya sampaikan manfaatnya semaksimal mungkin, kayak bisa menghilangkan bekas jerawat, memudarkan flek, dan bikin wajah jadi mulus. Biar tertarik ya promosi lewat status WA , Facebook dan tiktok, buat konten menarik gitu dah.[91]

Pelaku usaha menyampaikan manfaat produk secara maksimal dan memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen. Strategi tersebut berpotensi menimbulkan klaim berlebihan (*overclaim*) apabila manfaat yang disampaikan tidak didukung oleh bukti yang memadai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[90] Maria Fajar Puspita, diwawancarai penulis, Bondowoso, 8 April 2026.
[91] Adibah Himmah Mardiyah, diwawancarai penulis, Bondowoso, 12 April 2026.

2. Problematika dilapangan terhadap informasi produk dan *smart consumer* di Kecamatan Jambesari Kabupaten Bondowoso dalam mengidentifikasi klaim yang menyesatkan

a. Tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi dan klaim produk

Tingkat pemahaman konsumen mengenai informasi dan klaim produk masih tergolong rendah, banyak konsumen yang belum memiliki kemampuan yang cukup untuk membedakan antara klaim yang didukung secara ilmiah, terbukti secara klinis dan tersertifikasi resmi dari BPOM serta klaim yang dilebih-lebihkan atau bahkan menyesatkan seperti "dapat menyembuhkan", "cepat memutihkan" tanpa adanya bukti secara nyata. Sebagaimana pernyataan Konsumen

> *Engkok tak perna ngecek polanah e beddena engak produk resmi, bede barcode ta.*
> Saya tidak pernah ngecek karena dari kemasannya sudah kelihatan seperti produk resmi, ada barcode juga.[92]

> *Engkok tak perna ngecek, kan la paddeng e produkeh bede barcode ta, tak perna cari tau*
> Saya tidak pernah mengecek, karena sudah lihat di produknya ada barcode, jadi langsung percaya saja tanpa cari tahu lagi.[93]

> *Tak tao carana ngecek BPOM, deddinah munla can se ajuel BPOM, aman, ye parcaje beih.*
> Saya tidak tahu cara cek BPOM, jadi kalau penjual bilang aman , ya saya percaya aja.[94]

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen tidak melakukan verifikasi terhadap legalitas produk maupun izin BPOM karena hanya mengandalkan barcode pada kemasan dan informasi yang

[92] Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.
[93] Fatmawati, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026.
[94] Desi Kamaliya, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

disampaikan oleh penjual. Kurangnya pengetahuan mengenai cara mengecek legalitas produk menyebabkan konsumen mudah mempercayai klaim yang diberikan tanpa memastikan kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran konsumen dalam memeriksa keaslian dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Beberapa konsumen lain juga menyatakan :

> *Engkok tak perna ngecek, polanah can se ajuel la BPOM, ebeddenah bede barcode BPOM.*
> Saya tidak pernah ngecek, karena kata penjualnya sudah bpom, dan juga di kemasannya ada barcode BPOM. [95]

> *Tak perna ngecek, ye parcaje beih mun BPOM polana e tiktok kiah terjual banyak, la bebas diperjual belikan.*
> Gak pernah ngecek, ya yakin aja kalau BPOM soalnya di tiktok juga terjual banyak, sudah bebas diperjual belikan. [96]

> *Tak perna ngechek bhing, jereng tak tao ka caranah*
> Gak pernah ngecek nduk, gak tau caranya.[97]

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen tidak pernah memverifikasi izin BPOM secara mandiri. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari penjual, keberadaan barcode pada kemasan, serta banyaknya produk yang beredar di media sosial sebagai indikator bahwa produk tersebut telah aman dan legal. Selain itu, kurangnya pengetahuan mengenai cara mengecek izin BPOM menunjukkan masih rendahnya kesadaran konsumen dalam melakukan verifikasi sebelum membeli produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[95] Wiwik widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[96] Sinta Sinatun Hillah, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso, 9 April 2026.
[97] Nasika, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 6 April 2026

Kondisi tersebut terlihat dari kecenderungan konsumen yang lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan melalui promosi tanpa melakukan penelaahan lebih lanjut. Dalam praktiknya, konsumen belum terbiasa melakukan evaluasi kritis terhadap kebenaran suatu klaim, seperti menelusuri bukti pendukung, memahami istilah yang digunakan, atau membandingkannya dengan sumber informasi lain yang lebih akurat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan sejumlah konsumen di Kecamatan Jambesari, banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami informasi yang ada pada produk. Para konsumen cenderung hanya fokus pada manfaat yang ditawarkan tanpa melakukan pemeriksaan lebih dalam mengenai isi, keabsahan, atau potensi risiko penggunaan produk tersebut.

Peneliti menanyakan kepada beberapa konsumen terkait paham atau tidak terhadap informasi kandungan dan klaim pada produk WSC 2 in 1.

> *Ye tak tao apa bei bahan-bahana nduk, pokok cocok hasile begus ye melle,pole kan benyak testi testinah*
> Ya sebenarnya gatau apa yang tekandung dalam produk tersebut, pokok hasilnya cocok, bagus ya saya beli. [98]
>
> *Kok taonah perak deri se ajuel dek, mun WSC 2 in 1 bisa maesak jrebek, bisa mapote, aman tanpa efek samping, deddih mare melleh langsong eyangguy.*
> Aku taunya hanya dari penjual dek, Kalo WSC 2 In 1 bisa menyembuhkan jerawat, bikin putih, aman tanpa efek samping, jadi setelah beli langsung tak pakai aja.[99]

[98] Nasika, diwawancarai oleh Penulis, Bondowoso 6 April 2026.
[99] Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 6 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung membeli produk berdasarkan klaim yang disampaikan oleh penjual tanpa mengetahui kandungan maupun keamanan produk. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada keyakinan bahwa produk memberikan hasil yang baik, sehingga konsumen kurang memperhatikan informasi mengenai komposisi dan kebenaran klaim manfaat produk. Beberapa konsumen juga menyatakan :

> *Tak perna macah komposisi dek, pokok mare melle ye langsong angguy, pole benyak semelleh oo berarti begus riah deddinah kok nurok melleh. Tak perna kepekkeran ngecek segala macam pole tak tao carana.*
> Gak pernah baca komposisi dek, pokok sesudah beli ya langsung dipakai, apalagi sudah banyak yang beli oo berarti produk ini bagus.[100]

> *Tak paham dek, biasanah seajuel ngeklaim bisa mudarkan flek, bisa pote, mun kandungan e produkeh tak tao kok.*
> Gak paham dek, biasanya penjual ngeklaim bisa memudarkan flek, bisa putih, kalo kandungannya saya gak tau.[101]

> *Ye sempat macah sihh komposisi e beddena ruah, tape ye sekedar macah tak perna cari tau apa kandungan bahannya*
> Ya sempat baca sih komposisi di wadahnya, tapi sekedar membaca aja gak pernah cari tau apa kandungannya.[102]

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen tidak memperhatikan komposisi atau kandungan produk sebelum menggunakannya. Konsumen lebih mengandalkan klaim yang disampaikan oleh penjual serta banyaknya pengguna produk sebagai dasar kepercayaan. Meskipun ada yang membaca komposisi pada kemasan,

[100] Desi Kamaliya, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 10 April 2026.
[101] Fatmawati, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 12 April 2026.
[102] Wiwik Widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 10 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mereka tidak berupaya memahami kandungan maupun manfaatnya. Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk sebelum melakukan pembelian dan penggunaan.

Peneliti menanyakan kepada beberapa konsumen terkait kepercayaan konsumen pada produk LT Beauty WSC 2 IN 1 apakah percaya dengan klaim yang disampaikan, seperti hasil cepat atau tanpa efek samping.

> *Ye parcajeh , pole cepet hasilnya, eker pekker mun la ejuel bebas, benyak sengangguy, ye berarti aman, kok tak terlalu ngerteh mun ka skincare dek , lebi parcajeh ka se lamare nganggguy .*
> Iya, saya biasanya percaya aja , apalagi katanya cepat kelihatan hasilnya. Soalnya saya mikir kalau sudah dijual bebas dan banyak yang pakai, ya berarti aman, saya juga nggak terlalu ngerti soal skincare, jadi lebih percaya dari pengalaman orang lain."[103]

> *Engkok parcajeh mun la bede se nganggguy kadek, tang tatanggeh bede se ngucak mapan ,cocok ye yakin senyubaah*
> Saya percaya kalau ada yang sudah pakai duluan, saya lihat tetangga bilang bagus dan cocok, saya jadi yakin buat coba.[104]

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung mempercayai klaim produk berdasarkan pengalaman pengguna lain, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta anggapan bahwa produk yang dijual bebas pasti aman. Kurangnya pemahaman mengenai *skincare* menyebabkan konsumen lebih mengandalkan testimoni daripada melakukan verifikasi

[103] Wiwik Widarti, diwawancarai oleh penulis,Bondowoso 10 April 2026.
[104] Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 6 April 2026.

terhadap keamanan maupun kebenaran klaim produk. Konsumen lain juga menyatakan hal yang sama bahwa mereka lebih percaya ketika sudah ada yang menggunakannya, sebagaimana pernyataan konsumen

> *Can ebok begus , deddina kok minta melleagi kiah bak, pas macah ebeddenah bisa mencerahkan.*
> kata ibukku bagus jadinya aku ya minta dibelikan juga , pas baca di kemasannya juga bisa mencerahkan.[105]
>
> *Ye parcajeh bak, jereng tang kancah se nangguy muanah mapan*
> Ya percaya bak, temenku yang makai mukanya bagus.[106]
>
> *Parcajeh dek, soalah benyak dinnak se nangguy, ye jet tepote reng-oreng se nangguy ruah.*
> Percaya dek, soalnya disini banyak yang pakai, ya emang putih-putih orang-orang yang makai.[107]

Berdasarkan hasil wawancara, kepercayaan konsumen terhadap produk lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga, lingkungan sekitar, serta klaim yang tercantum pada kemasan. Banyaknya pengguna yang dianggap memperoleh hasil memuaskan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap kebenaran klaim tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang menyatakan pada awalnya mempercayai klaim hasil yang cepat. Namun, setelah menggunakan produk, konsumen menyadari bahwa hasil yang diperoleh tidak secepat yang dijanjikan dan bergantung pada kondisi kulit masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas produk tidak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[105] Pegi Melati Sukma, Bondowoso diwawancarai oleh penulis 9 April 2026.
[106] Sinta Sinatun Hillah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso , 9 April 2026.
[107] Desi Kamaliya, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 10 April 2026.

dapat disamaratakan kepada setiap pengguna. Sebagaimana pernyataan dari Sava:

> *Awalah parcajeh , tape san nyubak pade beih adentek prosesah abit, tape kan kabbi tergantung kulit masing-masing.*
> awalnya sih percaya, tapi pas udah nyoba yahh sama aja nunggu prosesnya agak lama, tapi kan semua tergantung kulitnya.[108]

Dalam praktik di lapangan, perhatian konsumen terhadap aspek-aspek tersebut masih sangat terbatas. Banyak konsumen yang cenderung mengabaikan informasi teknis tersebut dan lebih fokus pada klaim manfaat yang ditawarkan, terutama yang menjanjikan hasil instan. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi konsumen masih lebih menitikberatkan pada hasil akhir yang diharapkan, tanpa mempertimbangkan secara mendalam proses, kandungan, serta potensi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk tersebut. Akibatnya, konsumen menjadi lebih rentan terhadap penggunaan produk yang tidak sesuai standar keamanan, serta lebih mudah terpengaruh oleh klaim yang bersifat menyesatkan.

b. Hambatan Konsumen dalam menjadi *Smart Consumer*

Hambatan bagi konsumen dalam menjadi smart consumer menunjukkan masalah yang rumit dan memiliki banyak dimensi. Secara umum, konsumen belum sepenuhnya dapat berperan sebagai individu yang rasional dan kritis saat membuat keputusan dalam pembelian, terutama terkait dengan produk perawatan kulit. Hal ini

[108] Sava Septina Putri, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 4 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

terlihat dari kecenderungan konsumen yang masih bergantung pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dan lingkungan sekitar tanpa melakukan pemeriksaan yang mendalam.

Peneliti menanyakan kepada konsumen terkait keputusan dalam membeli produk tersebut lebih karena pertimbangan pribadi, pelaku usaha atau karena pengaruh orang lain?

> *Karena keinginan pribadi, bik ngabes testinah cakancah se la nganggguy , mun cocok kok nurok melleh*
> karena keinginan pribadi, juga melihat testi temen-temen yang sudah pakai, kalo dia cocok aku ikutan beli.[109]

> *Mun ebgkok biasanah minta rekomendasi ka tang kancah dek,teros ngabes riview nah oreng e sosmed.*
> kalo aku biasanya minta rekomendasi temen'ku, juga melihat riview orang orang di sosial media.[110]

> *Kok sering ngabes riview kontenah oreng e tiktok, mun benyak se merekomendasikan bagus, kokmlangsong melleh.*
> aku lebih sering melihat riview, konten e tiktok , kalo banyak yang merekomendasikan bagus, aku ya langsung beli aja.[111]

Berdasarkan hasil wawancara, keputusan konsumen dalam membeli produk skincare dipengaruhi oleh keinginan pribadi yang diperkuat dengan testimoni dari teman, rekomendasi orang terdekat, serta ulasan yang beredar di media sosial, khususnya TikTok. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dan konten ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Bahkan, apabila suatu produk banyak direkomendasikan dan memperoleh ulasan positif di media sosial,

[109] Zairotus Saadah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026.
[110] Deviatur Rahman, diwawancarai oleh penulis , Bondowoso 10 April 2026.
[111] Wwik Widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

konsumen cenderung langsung melakukan pembelian tanpa melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai kebenaran klaim produk tersebut. Namun konsumen lain menyatakan:

> *Keinginan pribadi mbk, polanah kan tipe kulit tiap oreng bideh, cocok e mereka belum tentu cocok ka engkok.*
> Keinginan pribadi mbk, soalnya kan tipe kulit tiap orang berbeda-beda, mungkin cocok ke mereka belum tentu cocok di aku.[112]

> *Mun engkok pertimbangan pribadi apa se cocok ka wajah, tape kadeng tertarik ka riview na oreng.*
> kalo aku pertimbangan pribadi apa cocok untuk kulit aku, tapi kadang keracunan riview orang lain juga.[113]

Berdasarkan hasil wawancara, sava dan desi menyatakan bahwa keputusan membeli produk skincare lebih banyak didasarkan pada pertimbangan pribadi, terutama mengenai kesesuaian produk dengan jenis dan kebutuhan kulit mereka. konsumen menyadari bahwa setiap orang memiliki kondisi kulit yang berbeda sehingga produk yang cocok untuk orang lain belum tentu memberikan hasil yang sama. Meskipun demikian, ulasan dan pengalaman pengguna lain di media sosial tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga tidak jarang konsumen merasa tertarik untuk mencoba suatu produk setelah melihat banyak ulasan positif. Beberapa konsumen juga berpendapat lain :

> *Mun engkok ngabes testinah oreng kadek, mun begus kok nurok melleh.*
> Kalo aku liat testi orang lain dulu, kalo bagus aku ikutan beli.[114]

[112] Sava Septina Putri, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 4 April 2026.
[113] Desi Kamaliya, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[114] Fatmawati, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

> *Pengaruh tatanggeh bhing, se nuduagih muanah begus , deddina engkk tertarik, polanah tang muah can acanen bhing.*
> pengaruh tetangga nduk, yang merekomendasikan wajahnya bagus, jadi saya tertarik, soalnya mukaku ini flek nduk.[115]

> *Pengaruh orang lain dek.*
> Karena pengaruh orang lain dek, [116]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa testimoni dan rekomendasi dari orang lain menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare. Informan cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain terlebih dahulu, kemudian memutuskan untuk membeli apabila produk tersebut dinilai memberikan hasil yang baik. Selain itu, rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti tetangga yang memiliki kondisi kulit yang dianggap lebih baik, juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencoba produk tersebut, terutama dengan harapan dapat mengatasi permasalahan kulit yang dialami, seperti flek pada wajah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Peneliti menanyakan kepada konsumen apakah mengetahui akan hak-hak nya sebagai konsumen, seperti hak mendapatkan informasi yang jelas dan jujur tentang produk.

> *Mun hak-hak konsumen engkok awam tentang hal itu, tak pernah kapekkeran, biasanah mun melleh ye langsong eyangguy, pokok produkeh begus benyak se nangguy, tak perna cari tau tentang peraturannah.*
> Kalau hak-hak konsumen saya kurang tahu ya, nggak pernah terlalu mikirin juga. Biasanya kalau beli ya langsung pakai aja, yang penting

[115] Nasika, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.
[116] Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 6 April 2026.

produknya kelihatan bagus dan banyak yang pakai. Nggak pernah sampai cari tahu soal hak atau aturan-aturannya.[117]

Korang taoh ye mbk, kok taona perak mun melleh skincare kodu aman, tape mun hak-hak konsumen tak tao sakaleh kok.
Saya kurang tahu. Saya cuma taunya ya kalau beli produk harus aman, tapi soal hak-hak lainnya nggak tahu sama sekali.[118]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tingkat pemahaman konsumen mengenai hak-hak konsumen masih tergolong rendah. Konsumen mengaku belum pernah mencari tahu atau memahami hak-hak yang dimiliki sebagai konsumen, serta lebih berfokus pada penggunaan produk yang dianggap aman dan banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran hukum konsumen terkait hak-haknya masih terbatas, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada persepsi terhadap produk dibandingkan dengan pemahaman mengenai perlindungan hukum yang seharusnya diperoleh.

Engkok tak perna taoh tentang ngak jieh, pokok cocok eyangguy , deddina tak kapekkeran ka hak hak otabe aturannah.
saya nggak pernah cari tahu soal itu. Yang penting cocok di pakai, jadi nggak kepikiran soal hak atau aturan-aturannya.[119]

Tak terlalu paham, polana tak pernah bedeh se ajelasagin langsong, paleng perak ngabes jek sakejjek e sosial media.
Gak terlalu paham. Soalnya jarang gak pernah ada yang menjelaskan secara langsung, paling cuma lihat sekilas di media sosial.[120]

Konsumen lain menyatakan, bahwa pemahaman mengenai hak-hak konsumen masih rendah. Informan lebih mengutamakan kecocokan produk daripada memahami hak dan aturan perlindungan

[117] Wiwik Widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[118] Desi Kamaliya, diwawancarai pleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[119] Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.
[120] Sinta Sinatun Hillah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 9 April 2026.

konsumen. Selain itu, minimnya edukasi menyebabkan pengetahuan konsumen hanya terbatas pada informasi yang diperoleh dari media sosial.

> *Taoh tape tak terlalu mempermasalahkan, jereng kadeng lessoh se benyak ah tanyah ka se ajuel, pokok testinah begus ye nurok melleh.*
> Tau tapi gak terlalu mempermasalahkan, kadang males yang mau banyak tanya ke penjualnya, pokok testinya banyak ya ikutan beli. [121]

> *Taoh kok mun pembeli kodunah olle informasi se jelas, jujur, apa pole tentang produk skincare, tape engkok tak perna mempermasalahkan sih dek.*
> Aku tahu kalo pembeli harusnya mendapatkan informasi yang jelas, jujur, apalagi tentang produk skincare, tapi saya gak pernah mempermasalahkan hal itu.[122]

Diketahui bahwa sebagian konsumen telah mengetahui adanya hak untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai produk skincare. Namun, pengetahuan tersebut belum diikuti dengan penerapannya dalam praktik, karena informan cenderung tidak mempermasalahkan kelengkapan informasi produk dan lebih mengandalkan testimoni atau ulasan pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian.

> *Engkok tak ngarteh mun bedeh hak-hak konsumen, jujur enjek en ye kan can se ajuel.*
> Saya nggak terlalu ngerti kalau ada hak-hak konsumen. Jujur enggaknya kan tergantung penjual.[123]

> *Tak perna taoh, tape sepasteh kan se ajuel koduh jujur*
> Gak pernah tahu, tapi yang pasti penjual kan harus jujur. [124]

> *Tak tao bhing, engkok awam tentang ngak jieh.*
> Gak tau nduk, Saya awam tentang hal itu.[125]

[121] Sava Septins Putri, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 4 April 2026
[122] Deviyatur Rahman, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[123] Zairotus Saadah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026
[124] Pegi Melati Sukma, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 9 April 2026.
[125] Nasika, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 6 April 2026.

Namun beberapa konsumen ada yang sama sekali tidak mengetahui akan adanya hak-hak mereka sebagai konsumen . Konsumen hanya beranggapan bahwa penjual seharusnya bersikap jujur dalam memberikan informasi, tanpa mengetahui bahwa hal tersebut merupakan bagian dari hak konsumen yang dilindungi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai perlindungan konsumen masih terbatas.

Peneliti menanyakan kepada konsumen apakah informasi atau edukasi tentang cara menjadi konsumen yang cerdas (misalnya memahami produk dan hak konsumen) sudah cukup diberikan kepada masyarakat, atau masih kurang.

> *Saonggunah edukasi tentang informasi produk kan la benyak e posting e tiktok, tape masyarakat benyak se tak peduli, mun engkok se gik ngudeh ye pasteh taoh edukasi-edukasi tentang skincare.*
> Sebenarnya edukasi tentang informasi produk sudah banyak di posting di tiktok, tetapi masyarakat banyak yang masih abai , kalau saya yang masih muda ya pasti tau edukasi-edukasi tentang skincare itu.[126]

> *Mun can engkok la cokop, apapole satiah bede tiktok la benyak leb seleb se meng edukasi tentang skincare, apapole satiah bede doktif se meriview produk abal-abal.*
> Menurut saya sudah cukup sih apalagi sekarang di tiktok sudah banyak influencer" yang mengedukasi tentang itu, apalagi sekarang ada Doktif yang sering meriview produk abal-abal.[127]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian konsumen menilai edukasi mengenai informasi produk skincare saat ini sudah cukup mudah diakses, terutama melalui media sosial seperti

[126] Sava Septins Putri, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 4 April 2026.
[127] Deviyatur Rahman, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.

TikTok. Berbagai konten dari influencer maupun kreator yang membahas kandungan, keamanan, hingga mengulas produk skincare dinilai membantu meningkatkan pengetahuan konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, informan berpendapat bahwa masih banyak masyarakat yang kurang memperhatikan atau mengabaikan edukasi tersebut, sehingga informasi yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal.

> *Mun e sosmed saonggunah kan la benyak se meng edukasi dek, tape jereng reng oreng guteggunah benni ngak ruah.*
> Kalau di sosial media sebenarnya kan sudah banyak yang meng edukasi dek, tapi orang-orang yang dilihat bukan tentang hal seperti itu.[128]

> *Jarang bahkan tak perna bedeh se sosialisasi, paleng perak posyandu, tape benni edukasi skincare.*
> Jarang bahkan gak pernah ada sosialisasi, palingan cuman posyandu, tapi bukan meng edukasi skincare.[129]

Dapat diketahui bahwa meskipun edukasi mengenai skincare telah banyak tersedia di media sosial, tidak semua masyarakat memberikan perhatian terhadap informasi tersebut. Selain itu, informan juga menilai bahwa sosialisasi secara langsung mengenai keamanan produk skincare dan hak-hak konsumen masih sangat minim, sehingga pengetahuan masyarakat lebih banyak bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media sosial.

> *Mun edukasi kayaen masi jarang, kabenyaan satiah ro promosi benni edukasi, deddina bingung abideaginah kemma se bender.*

[128] Zairotus Saadah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 12 April 2026.
[129] Nasika , diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> Kalau edukasi masih jarang, Kebanyakan sekarang itu malah promosi, bukan edukasi, jadi kadang susah bedain mana yang benar.[130]

> *Mun can engkok gik korang, soalah kan tak semua orang aktif nyare informasi, deddinah kodu bedeh penjelasan se jelas deri pihak terkait. banget menurut saya.*
> Menurut saya masih kurang, Soalnya nggak semua orang aktif cari informasi, jadi harusnya ada penjelasan yang lebih jelas dari pihak terkait.[131]

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian konsumen menilai edukasi mengenai skincare dan perlindungan konsumen masih belum optimal. Informan berpendapat bahwa informasi yang beredar lebih banyak berupa promosi dibandingkan edukasi, sehingga masyarakat kesulitan membedakan informasi yang benar. Selain itu, diperlukan peran yang lebih aktif dari pihak terkait untuk memberikan edukasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka masih cukup rendah. Mayoritas responden mengaku tidak memiliki pengetahuan yang jelas tentang hak-hak konsumen dan cenderung mengabaikan masalah ini saat berbelanja. Konsumen lebih fokus pada hasil yang tampak, seperti kesesuaian produk dan banyaknya pengguna lain, tanpa mempertimbangkan aspek regulasi atau perlindungan hukum. Selain itu, kurangnya upaya untuk mencari informasi secara mandiri menunjukkan bahwa kesadaran konsumen tentang pentingnya hak-hak mereka masih minim. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa informasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[130] Wiwik Widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.
[131] Sinta Sinatun Hillah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 9 April 2026.

mengenai hak konsumen jarang didapatkan secara langsung dan umumnya hanya diketahui secara sekilas melalui media sosial.

3. Sistem Pengawasan dan Pemberian Sanksi Terhadap praktik klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare*

Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum berarti memberikan perhatian terhadap hak asasi manusia yang telah dilanggar oleh orang lain, dan perlindungan ini diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak yang dijamin oleh hukum

a. Badan Pengawas Obat dan Makanan Kabupaten Jember

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran penting dalam melindungi masyarakat dari peredaran obat dan makanan, termasuk kosmetik, yang tidak memenuhi standar keamanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan, diperoleh keterangan bahwa:

> "Dari BPOM di Jember itu terbagi menjadi beberapa bidang, bidang komunikasi, informasi dan edukasi jadi dia bagiannya itu mengedukasi masyarakat atau pelaku usaha; bagian sertifikasi untuk membantu pendaftaran; bagian pemeriksaan untuk ngecek di sarana produksi ataupun sarana distribusi, produk maupun iklannya, BPOM tidak hanya mengawasi komestik, namun juga mengawasi obat, obat bahan alam atau produk obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan dan pangan olahan. Bidang sertifikasi itu pengawasan sebelum beredar (*pre-market),* sedangkan bidang pemeriksaan melakukan pengawasan di sarana, produk maupun iklan setelah keluar izin edarnya (*post-market)*, nanti kalau dari pemeriksaan BPOM itu ada hal-hal yang melanggar peraturan dan itu sudah kami bina, ternyata dibina sudah gak bisa, diperingatkan beberapa kali 1,2,3 kali ga bisa itu larinya ke jalur penindakan. Pemeriksaannya itu rutin dan ada targetnya tiap unit teknis termasuk pengawasan iklan juga. Pemeriksaan iklan ini dilakukan di semua media seperti media cetak, luar

> ruang, media daring, serta media penyiaran. BPOM itu sifatnya membina dulu tidak langsung melakukan penindakan."[132]

Berdasarkan hasil wawancara ,dapat dianalisis bahwa BPOM memiliki sistem pengawasan yang terorganisir dan dilaksanakan oleh berbagai bidang yang berkolaborasi untuk memastikan keamanan, kualitas, dan legitimasi produk yang beredar di masyarakat. Pengawasan tersebut tidak hanya terbatas pada kosmetik tetapi juga mencakup obat, obat bahan alam, obat kuasi, suplemen kesehatan, serta pangan olahan.

Bidang Komunikasi, Informasi, dan Edukasi bertugas untuk mengedukasi masyarakat serta pelaku usaha tentang peraturan yang ada, keamanan produk, dan pentingnya pemakaian serta distribusi produk yang telah memenuhi persyaratan. Hal tersebut menunjukkan bahwa BPOM mengutamakan cara pencegahan dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat serta pelaku usaha.

Bidang Sertifikasi melakukan pengawasan sebelum produk dipasarkan (*pre-market*). Bidang ini mendukung proses pendaftaran dan penilaian produk untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual telah memenuhi standar keamanan, kualitas, dan manfaat sesuai dengan peraturan yang berlaku. BPOM di daerah meninjau kelayakan sarana, sedangkan BPOM di Pusat melakukan penilaian produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[132] Ida Farida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 April 2026.

Dengan cara ini, BPOM berupaya untuk memastikan sarana serta produk yang akan beredar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bidang Pemeriksaan melaksanakan pengawasan setelah produk dipasarkan (*post-market*). Pengawasan ini dilaksanakan secara berkala terhadap tempat produksi, tempat distribusi, produk maupun iklan untuk memastikan para pelaku usaha tetap konsisten mematuhi peraturan yang ada.

> "Terus di bagian penindakan sendiri itu ada namanya patroli siber, jadi ada pemeriksaan iklan di media daring, jadi misalkan ada produk-produk yang tanpa ijin edar atau ilegal itu nanti bisa linknya itu di *takedown*, jadi kerjaannya kalau dibidang penindakan terkait iklan itu ada patroli siber."[133]

Di bidang penindakan, salah satu tugasnya yaitu melakukan patroli siber. Kegiatan yang dilakukan di patroli siber yaitu mengidentifikasi produk ilegal (produk tanpa izin edar) atau mengandung bahan berbahaya. Jika ditemukan adanya pelanggaran tersebut, BPOM meminta penghapusan tautan atau konten yang mempromosikan produk tersebut dengan berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) atau Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)

BPOM mengutamakan pembinaan terlebih dahulu dibandingkan tindakan langsung. Jika pelanggaran ditemukan, pelaku usaha akan mendapat pembinaan dan peringatan secara berurutan. Tindakan baru akan dilakukan jika pelaku usaha melanggar aturan

[133] Tiara Dimas Hapsari, diwawancarai oleh penulis, 20 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

meski telah menerima pembinaan dan beberapa kali peringatan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fungsi pengawasan BPOM tidak semata-mata bersifat represif, melainkan juga mengedepankan aspek persuasif dan preventif. Dengan demikian, BPOM berupaya mendorong kepatuhan pelaku usaha melalui edukasi dan pembinaan, sekaligus menjaga efektivitas pengawasan dalam melindungi masyarakat dari produk yang tidak memenuhi ketentuan keamanan, mutu dan manfaat.

> "Kami melakukan pemeriksaan rutin dan ada target setiap bulan, ada beberapa sarana, misal kita kan pengawasan ada distribusi dan produksi itu ada kosmetik, obat, obat bahan alam, suplemen kesehatan, pangan olahan itu ada targetnya masing-masing, tiap sarana bisa satu hari atau dua hari tergantung tingkat kekompleksitas parameter pengawasannya selain itu juga ada pengawasan produk serta iklan."[134]

Berdasarkan hasil wawancara, BPOM melaksanakan pengawasan secara terencana, rutin, dan berbasis target terhadap fasilitas produksi, distribusi, produk, serta iklan di wilayah kerjanya yang meliputi Jember, Lumajang, Situbondo, Banyuwangi, dan Bondowoso. Setiap bulan telah ditetapkan target pemeriksaan untuk berbagai jenis produk, seperti kosmetik, obat, obat bahan alam, obat kuasi dan suplemen kesehatan, serta pangan olahan. Penetapan target tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan tingkat risiko masing-masing produk agar pengawasan dapat berjalan secara efektif.

[134] Ida Farida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 April 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pemeriksaan BPOM berlangsung selama satu hingga dua hari atau lebih, tergantung pada tingkat kompleksitas fasilitas yang diperiksa. Pengawasan tidak hanya mencakup pemeriksaan administratif, tetapi juga meliputi proses produksi, penyimpanan, distribusi, dokumentasi, pemenuhan standar mutu, serta kepatuhan terhadap peraturan. Dengan pelaksanaan pemeriksaan rutin (sidak) yang berbasis risiko, BPOM dapat mendeteksi potensi pelanggaran lebih dini, melakukan pembinaan maupun tindakan perbaikan, serta memastikan keamanan, mutu, dan perlindungan konsumen terhadap produk yang beredar di masyarakat.

> "Untuk mengecek keaslian produk yang izin edarnya dikeluarkan oleh BPOM tidak bisa memakai pemindai biasa, ada aplikasi resmi BPOM yaitu BPOM Mobile, kalau mengecek scan barcode bisa langsung di aplikasi, bisa juga menggunakan "cek NIE" untuk bagian kategori pencarian pilih "Nomor Registrasi". Untuk Nomor Registrasi kosmetik itu banyak ditandai dengan kode NA/NB/NC/ND/NE nanti tinggal masukkan aja nomornya. Kalau dicari muncul "produk tidak ditemukan" berarti produk tersebut tidak terdaftar."[135]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa pengecekan legalitas suatu produk atau izin edar produk yang izinnya dikeluarkan oleh BPOM tidak bisa dilakukan menggunakan pemindai barcode biasa, melainkan melalui aplikasi resmi BPOM Mobile yang disediakan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Aplikasi ini mendukung penggunakan di iOS (iPhone) maupun Android. Melalui aplikasi tersebut, pengguna atau konsumen dapat memindai barcode

[135] Tiara Dimas Hapsari, diwawancarai oleh penulis, 20 April 2026.

secara langsung atau memeriksa Nomor Izin Edar (NIE) dengan memasukkan nomor registrasi produk. Untuk produk kosmetik, nomor registrasi diawali dengan kode NA, NB, NC, ND, atau NE. Jika pada saat memasukkan NIE produk keluar data pernyataan bahwa hasil pencarian "produk tidak ditemukan" berarti produk tersebut tidak terdaftar, namun perlu dipahami secara hati-hati karena hasil tersebut juga dapat disebabkan oleh kesalahan pengetikan nomor registrasi, barcode yang tidak terbaca dengan benar. Oleh karena itu, jika suatu produk tidak ditemukan dalam pencarian, diperlukan verifikasi ulang sebelum menyimpulkan bahwa produk tersebut benar-benar tidak terdaftar di BPOM.

> "Sesuai dengan Siaran Pers BPOM Nomor HM.01.2.1.04.26.153 Tanggal 29 April 2026 Tentang BPOM Tindak 11 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan Bahan Dilarang pada Triwulan Pertama 2026, LT BEAUTY SKIN WSC 2 in 1 termasuk salah satu produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya yaitu merkuri. Izin Edar untuk produk ini telah dibatalkan, pihak produsen telah diminta untuk melakukan penarikan dan pemusnahan produk tersebut. Mekanisme penarikan dan pemusnahan produk kosmetik diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 tentang Kriteria dan Tata Cara Penarikan dan Pemusnahan Kosmetika"[136]

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPOM, diketahui bahwa LT Beauty Skin WSC 2 in 1 termasuk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya berupa merkuri sebagaimana tercantum dalam Siaran Pers BPOM Nomor HM.01.2.1.04.26.153 tanggal 29 April 2026. Atas temuan tersebut, BPOM memberikan sanksi

[136] Ida Farida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juni 2026.

administratif berupa pembatalan izin edar serta memerintahkan produsen untuk melakukan penarikan dan pemusnahan produk dari peredaran. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa BPOM telah melaksanakan fungsi pengawasan dan penegakan hukum administratif terhadap kosmetik yang terbukti tidak memenuhi persyaratan keamanan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mekanisme pengawasan BPOM tidak hanya berhenti pada tahap pengujian dan penemuan pelanggaran, tetapi dilanjutkan dengan tindakan korektif berupa pembatalan izin edar, penarikan, dan pemusnahan produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Langkah tersebut bertujuan mencegah produk berbahaya tetap beredar di masyarakat, sekaligus menjamin keamanan, mutu, dan kemanfaatan kosmetik serta memberikan perlindungan hukum bagi konsumen.

> "Masyarakat yang menemukan produk maupun iklan kosmetik tanpa izin edar maupun dengan klaim berlebihan dapat melaporkan kepada BPOM melalui website BPOM di https://www.pom.go.id/ bagian pengaduan ataupun datang langsung ke UPT BPOM di daerah. Pengaduan ini selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh BPOM, dan masyarakat yang melakukan pengaduan pasti akan mendapatkan jawaban atas pengaduan yang dilaporkan. Selain itu, jika konsumen mendapatkan efek samping selama penggunaan kosmetik, maka konsumen dapat melaporkan langsung kepada penjual, penotifikasi maupun industri produk kosmetik tersebut. Pada saat sertifikasi, seluruh penotifikasi atau industri kosmetik memiliki SOP penanganan keluhan, penarikan produk serta pelaporan efek samping kosmetik, sehingga apabila ada laporan keluhan atau efek samping kosmetik dari konsumen, perusahaan wajib menanggapi sesuai dengan SOP yang berlaku. Selanjutnya efek samping kosmetik ini juga wajib dilaporkan kepada BPOM sesuai dengan Peraturan Badan

Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019 tentang Mekanisme Monitoring Efek Samping Kosmetika."[137]

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPOM, masyarakat memiliki peran dalam pengawasan peredaran kosmetik melalui mekanisme pengaduan. Masyarakat yang menemukan kosmetik tanpa izin edar maupun kosmetik dengan klaim berlebihan dapat menyampaikan laporan melalui website BPOM atau datang langsung ke UPT BPOM di daerah. Setiap pengaduan yang diterima akan ditindaklanjuti oleh BPOM dan pelapor akan memperoleh jawaban atas laporan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa BPOM membuka akses partisipasi masyarakat sebagai salah satu bentuk pengawasan terhadap peredaran kosmetik.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa apabila konsumen mengalami efek samping akibat penggunaan kosmetik, laporan dapat disampaikan kepada penjual, penotifikasi, maupun industri kosmetik yang bersangkutan. Dalam hal ini, setiap perusahaan kosmetik wajib memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) mengenai penanganan keluhan konsumen, penarikan produk, serta pelaporan efek samping kosmetik. Oleh karena itu, setiap laporan yang diterima harus ditindaklanjuti sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Selain menjadi tanggung jawab perusahaan, efek samping kosmetik yang dilaporkan juga wajib diteruskan kepada BPOM sesuai

[137] Ida Farida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019 tentang Mekanisme Monitoring Efek Samping Kosmetika. Ketentuan ini menunjukkan bahwa pengawasan BPOM tidak hanya dilakukan sebelum produk beredar, tetapi juga setelah produk beredar melalui mekanisme pemantauan efek samping dan tindak lanjut terhadap pengaduan yang diterima. Dengan demikian, sistem pengawasan kosmetik dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keamanan produk yang beredar di masyarakat.

b. Badan Perlindungan Sengketa Konsumen Kabupaten Jember

Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam melindungi hak hukum konsumen telah berjalan sesuai dengan regulasi yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPSK berfungsi sebagai lembaga alternatif untuk menyelesaikan sengketa, dengan tujuan memberikan akses keadilan kepada konsumen tanpa harus melalui proses pengadilan yang memakan waktu dan biaya yang tinggi. Peran dan kewenangan BPSK dalam menangani sengketa konsumen terkait overclaim.

> Lembaga BPSK merupakan salah satu bentuk penyelesaian alternatif yang sifatnya non-litigasi , BPSK melakukan penyelesaian terkait sengketa yang terjadi dengan mekanisme pengaduan ke BPSK terhadap pelanggaran overclaim tersebut, bisa melalui proses konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. hal tersebut dilakukan oleh mereka yang bersengketa baik pelaku usaha maupun konsumen. Kalau proses konsiliasi itu jelas mereka melakukan proses komunikasi penyelesaian yang dilakukan oleh mereka sendiri di hadapan kami, kami selalu aktif membantu mengarahkan penyelesaian sengketa itu sendiri untuk mencapai proses penyelesaian sengketa. Begitu juga mediasi , mediasi itu kita sebagai pihak yang secara netral

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

> menengahi terhadap sengketa yang terjadi, berbeda dengan asrbitrase, arbitrase itu kita melakukan pemeriksaan , kita sebagai pengadil, bpsk perannya sebagai pengadil untuk melakukan pemeriksaan dan menunjukkan secara benar, secara profesional tentang kaidah-kaidah hukum yang muncul pada sengketa yang terjadi tersebut. Setelah melakukan pemeriksaan terhadap sengketa tersebut kami memberikan putusan terhadap sengketa konsumen yang sedang diperiksa."[138]

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil ketua BPSK jember, BPSK berperan sebagai penyelesaian sengketa alternatif yang bersifat non-litigasi dalam menangani sengketa konsumen dan pelaku usaha, termasuk permasalahan yang berkaitan dengan pelanggaran klaim yang berlebihan. Adanya BPSK memberikan opsi untuk menyelesaikan sengketa di luar jalur pengadilan yang dianggap lebih mudah, cepat, dan lebih gampang diakses oleh masyarakat. Dalam pelaksanaannya, BPSK menawarkan tiga cara untuk menyelesaikan sengketa, yaitu konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.

1) Penyelesaian Sengketa Melalui Proses Konsiliasi

Dalam proses konsiliasi, setiap pihak diberi kesempatan untuk menyelesaikan konflik secara langsung melalui diskusi di depan majelis BPSK. BPSK secara aktif membantu memandu penyelesaian konflik sehingga tercapai kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha. Proses penyelesaian secara konsiliasi lebih menitikberatkan pada penyelesaian secara damai dengan kesepakatan semua pihak sebagai hasil akhirnya.

[138] Abdil Furqan, diwawancarai oleh penulis, Jember , 18 Mei 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

2) Penyelesaian Sengketa Melalui Proses Mediasi

Dalam proses mediasi, Lembaga BPSK bertindak sebagai penengah yang tidak memihak dalam sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Proses mediasi membantu kedua belah pihak mencapai penyelesaian tanpa keberpihakan. Mediasi merupakan salah satu metode penyelesaian yang mengedepankan prinsip musyawarah dan keseimbangan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.

3) Penyelesaian Sengketa Melalui Proses Arbitrase

Dalam proses arbitrase, lembaga BPSK bertindak sebagai pihak yang memeriksa dan memutus sengketa. BPSK bertindak sebagai pengadil dengan melakukan pemeriksaan terhadap fakta, bukti, serta kaidah-kaidah hukum yang berkaitan dengan sengketa konsumen. Setelah proses pemeriksaan selesai BPSK memberikan putusan terhadap sengketa tersebut, proses arbitrase tersebut memberikan kepastian hukum yang lebih tegas karena menghasilkan putusan yang mengikat bagi kedua belah pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Adanya lembaga BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa konsumen yang bersifat alternatif memiliki peran penting dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Selain berfungsi untuk menyelesaikan sengketa dengan cara damai, BPSK juga menawarkan kepastian hukum melalui proses arbitrase jika sengketa tidak dapat diselesaikan dengan musyawarah. Dengan

cara tersebut, pelaksanaan penyelesaian sengketa melalui BPSK menunjukkan upaya perlindungan konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Peneliti menanyakan kepada BPSK, tentang bagaimana tanggung jawab pelaku usaha apabila terbukti melakukan overclaim?

> " tanggung jawabnya ya jelas , pelaku usaha (produsen) wajib melakukan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen maupun seller atau distributor akibat overclaim itu. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau kompensasi pemulihan akibat kerusakan karena memakai produk tersebut. Tanggung jawab kepada seller atau distributor ya menarik stok yang ada itu, dan mengembalikan uang sebagai ganti ruginya. Tanggung jawab itu dilakukan oleh produsen karena overclaim itu bukan kepada seller atau distributornya, tetapi kepada produsen, penyesatannya disitu, kalau seller atau distributornya itu menjadi serangkaian kebohongan yang dilakukan oleh produsen itu tadi.[139]
> Pelaku usaha juga wajib menyampaikan informasi yang benar,jelas dan jujur mengenai produknya tersebut, termasuk komposisi produk , maupun ijin edar BPOM. Apabila pelaku usaha tidak melakukan pertanggung jawabannya, konsumen maupun pihak yang dirugikan dapat melakukan pengaduan terhadap lembaga terkait maupun lembaga BPSK untuk memperoleh penyelesaian sengketa dan bentuk pertanggung jawaban hukum.[140]

Tanggung jawab hukum atas praktik overclaim berada pada pihak produsen sebagai pelaku usaha yang membuat dan menyampaikan klaim terhadap produk. Dalam praktiknya, produsen wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen maupun seller atau distributor yang mengalami kerugian akibat informasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Bentuk pertanggungjawaban

[139] Abdil Furqan, diwawancarai oleh penulis, Jember , 18 Mei 2026.
[140] Tutik Kurnia Wahyuningtyas, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Mei 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

tersebut dapat berupa pengembalian uang, maupun kompensasi pemulihan atas kerugian yang ditimbulkan akibat penggunaan produk tersebut.

Penjual atau distributor pada dasarnya hanyalah pihak yang menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen. Jika ada miskomunikasi informasi karena klaim yang berlebihan, maka tanggung jawab utama masih berada pada produsen sebagai pihak yang melakuakan klaim produk tersebut. Produsen juga bertanggung jawab untuk menarik kembali produk yang ada di pasar dan memberikan kompensasi kepada penjual atau distributor yang mengalami kerugian akibat praktik klaim yang berlebihan tersebut.

Dalam sudut perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan overclaim bertentangan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang dijual. Jika pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawabnya, konsumen serta pihak yang dirugikan berhak untuk mengajukan keluhan kepada lembaga yang berwenang atau melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagai upaya untuk mencari solusi sengketa dan perlindungan hukum atas kerugian yang dialami.

Peneliti menanyakan kepada BPSK , terkait bagaimana posisi hukum konsumen yang dirugikan akibat overclaim?

> “ sebenernya posisi hukumnya itu ya bisa bersifat aktif atau pasif, aktif itu dia tidak menerima terhadap keseluruhan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

> termasuk informasi yang tidak jujur, klaim berlebih yang tidak sesuai dengan kenyatannya dan melakukan upaya-upaya hukum seperti pengaduan kepada pihak terkait atau sebagainya, pasif itu dalam artian dia menerima seluruh akibat dari overclaim tersebut tanpa melakukan upaya-upaya hukum tertentu,jadi posisi hukumnya ya jelas sebagai pihak yang dirugikan."[141]

Berdasarkan hasil wawancara, posisi hukum konsumen dalam kaus overclaim bisa bersifat aktif atau pasif. Konsumen dianggap berada dalam posisi aktif jika mereka tidak menerima informasi yang menyesatkan atau klaim berlebih yang diberikan oleh pelaku usaha, serta mengambil langkah hukum untuk melindungi haknya, misalnya dengan melaporkan kepada pihak berwenang atau mengajukan sengketa melalui lembaga Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Posisi pasif ditunjukkan oleh konsumen yang merasakan semua dampak dari praktik klaim berlebihan tanpa mengambil langkah atau tindakan hukum tertentu terhadap kerugian yang dialami. Kebanyakan konsumen tidak mengajukan keluhan meskipun merasakan kerugian akibat informasi produk yang tidak sesuai dengan fakta. Hal tersebut, dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai hak-hak mereka sebagai konsumen serta anggapan bahwa proses pengaduan cukup sulit untuk dilakukan.

Konsumen berada dalam posisi hukum sebagai pihak yang dirugikan. Konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum dan melakukan tindakan hukum untuk meminta pertanggungjawaban dari

[141] Abdil Furqan, diwawancarai oleh penulis, Jember , 18 Mei 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

pelaku usaha atas kerugian yang terjadi akibat klaim produk yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang terkait overclaim telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Perlindungan tersebut diberikan untuk memastikan hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya tentang kondisi barang atau jasa yang mereka gunakan.

> " perlindungan hukum bagi konsumen akibat overclaim itu ya undang-undang perlindungan konsumen itu , termasuk memberikan hak gugat , hak gugat itu menunjukkan kedudukan konsumen sebagai pihak yang dirugikan , terkait dengan perlindungannya itu adalah perlindungan akibat pelanggaran hukum atau aturan yang dilanggar oleh pelaku usaha, jelas undang-undang perlindungan konsumen itu memberikan perlindungan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan kebenaran atas informasi mengenai produk tersebut dan perlindungan bagi konsumen atas hak meminta ganti rugi kepada pelaku usaha." [142]

Berdasarkan hasil dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa jaminan hukum bagi konsumen terkait praktik overclaim sebenarnya sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jaminan tersebut diberikan kepada konsumen yang dirugikan akibat tindakan pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menyampaian informasi atau klaim produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[142] Abdil Furqan, diwawancarai oleh penulis, Jember , 18 Mei 2026.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan jaminan bagi hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi suatu barang. Adanya peraturan tersebut pelaku usaha diwajibkan untuk menyampaikan informasi produk sesuai dengan kenyataan dan tidak memberikan pernyataan yang menyesatkan kepada konsumen. Praktik klaim berlebihan yang dilakukan oleh pelaku usaha menunjukkan pelanggaran terhadap hak konsumen karena informasi yang diterima tidak mencerminkan kondisi barang yang sebenarnya.

Perlindungan hukum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diwujudkan melalui pemberian hak bagi konsumen untuk mengajukan gugatan sebagai pihak yang dirugikan. Hak tersebut memungkinkan konsumen untuk meminta pertanggungjawaban atau kompensasi kepada pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat overclaim. Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya melindungi hak atas informasi yang akurat, tetapi juga memberikan jaminan hukum bagi konsumen untuk menuntut haknya bila mengalami kerugian akibat dari pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Pembahasan Temuan

1. Pola Klaim Berlebih *(overclaim)* pada produk skincare yang beredar di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso

Hasil analisis dari beberapa konsumen dan seller mengenai pola klaim berlebih pada produk skincare yang beredar adalah sebagai berikut:

a. Klaim hasil cepat (instan)

Penjual seringkali mengeluarkan pernyataan mengenai hasil yang cepat, seperti perubahan kondisi kulit dalam waktu yang singkat. Dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, tindakan ini bertentangan dengan Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha menawarkan produk dan/atau layanan dengan cara yang mengandung janji yang tidak pasti atau menyesatkan.[143] Pernyataan mengenai hasil yang cepat tanpa dukungan bukti ilmiah yang cukup menunjukkan adanya unsur ketidakpastian yang sengaja disederhanakan untuk menarik perhatian konsumen.

Praktik tersebut juga bertentangan dengan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai keadaan serta jaminan produk.[144] Klaim tentang hasil instan yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya secara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[143] Undang-Undang Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, *Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 9 ayat (1).

[144] Undang-Undang Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, *Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4 huruf c.

ilmiah adalah contoh penyampaian informasi yang tidak akurat, yang dapat berisiko menyesatkan serta merugikan konsumen. Dengan demikian, praktik klaim berlebihan ini tidak hanya mencerminkan pelanggaran terhadap norma etika bisnis, tetapi juga menunjukkan adanya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang telah dilindungi oleh undang-undang.

b. Klaim Tanpa Efek Samping

Pernyataan bahwa produk tidak akan menyebabkan efek samping sama sekali merupakan pernyataan yang terlalu pasti dan sulit untuk dipastikan kebenarannya, karena setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda dan bisa saja mengalami reaksi tertentu. Hal tersebut bertentangan dengan Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, karena produk yang dijual tidak memenuhi klaim yang dibuat dalam iklan jika kemungkinan terjadi efek samping masih ada.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan pengetahuan umum mengenai pemakaian produk perawatan kulit, setiap orang memiliki kondisi kulit yang berbeda, sehingga ada kemungkinan timbulnya reaksi. Meskipun sebuah produk telah terdaftar secara resmi, tetap ada kemungkinan produk tersebut menyebabkan reaksi tertentu pada beberapa pengguna. Pernyataan "tanpa efek samping" merupakan bentuk klaim yang berlebihan karena tidak mempertimbangkan variasi kondisi biologis dari para konsumen.

c. Klaim Cocok Untuk Semua Jenis Kulit

Seller sering menyatakan bahwa produk perawatan kulit yang mereka tawarkan sesuai untuk setiap jenis kulit. Pernyataan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mengurangi keraguan konsumen saat memilih barang.Pernyataan bahwa produk dapat digunakan oleh semua jenis kulit menunjukkan adanya klaim yang berlebihan dan dapat menyesatkan, sebab tidak memperhatikan perbedaan karakteristik kulit setiap orang. Dari sudut pandang hukum, hal ini bertentangan dengan Pasal 9 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha untuk menawarkan produk secara tidak akurat atau seolah-olah memenuhi standar tertentu.

d. Klaim Legalitas BPOM

Klaim bahwa suatu produk sudah terdaftar di BPOM menjadi salah satu unsur penting yang meningkatkan rasa percaya dari konsumen. Para penjual seringkali menginformasikan bahwa produk mereka sudah memiliki izin edar dan diperkuat dengan adanya kode batang pada kemasan. Namun, dalam praktiknya, informasi tersebut tidak selalu dipastikan kebenarannya oleh penjual maupun oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan tentang legalitas sering kali dimanfaatkan sebagai alat untuk memberikan legitimasi dalam proses pemasaran, meskipun tidak selalu didukung oleh bukti yang sah. Hal terebut bisa berpotensi melanggar hak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dalam trategi pemasaran, para penjual menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk menyebarluaskan promosi produk mereka. Jenis promosi yang paling umum dilakukan adalah memberikan testimoni dari pelanggan, menampilkan foto sebelum dan setelah penggunaan, serta mengeksplorasi tangkapan layar obrolan yang menunjukkan kepuasan konsumen. Strategi ini menghasilkan dampak persuasif yang kuat sebab konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain. Namun, keabsahan dari testimoni tersebut tidak selalu terjamin, sehingga dapat menjadi bagian dari praktik klaim berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pandangan positif terhadap produk, meskipun belum tentu mencerminkan kenyataan yang sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Reseller atau penjual memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan klaim produk kepada pelanggan. Menurut hasil penelitian, penjual cenderung hanya menyampaikan data yang diperoleh dari agen atau distributor tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut. Situasi ini mengakibatkan klaim yang terlalu berlebihan terus diproduksi dan disebarkan secara luas. Di samping itu, penjual juga menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka dengan keinginan

konsumen, yaitu dengan menyoroti hasil yang cepat dan manfaat yang maksimal. Praktik ini menunjukkan bahwa fokus utama penjual adalah pada peningkatan penjualan, bukan pada ketepatan informasi yang diberikan.

Dapat disimpulkan dari peneliti bahwa cara pemasaran produk skincare banyak dipengaruhi oleh berbagai jenis klaim yang berlebihan, seperti klaim hasil yang cepat, tanpa efek samping, cocok untuk semua tipe kulit, serta klaim legalitas BPOM yang tidak selalu terverifikasi. Hal ini diperkuat oleh penggunaan testimoni dan media sosial. Klaim-klaim tersebut sering kali disebarkan oleh reseller tanpa adanya verifikasi, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Praktik semacam ini berpotensi membingungkan konsumen karena tidak mencerminkan kondisi nyata produk dan juga melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama terkait kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam praktiknya belum efektif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Problematika Dilapangan Terhadap Informasi Produk Dan Smart Consumer Di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso Dalam Mengidentifikasi Klaim Yang Menyesatkan

a. Tingkat Pemahaman Konsumen terhadap informasi klaim dalam produk

Dari hasil wawancara terdapat beberapa beberapa problem utama terkait cara konsumen memahami informasi dan pernyataan mengenai produk skincare

1) Rendahnya pemahaman konsumen terkait informasi produk

Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa mayoritas konsumen tidak memeriksa keabsahan produk, seperti nomor izin edar, dan tidak mengerti tentang komposisi serta kandungan bahan dalam produk perawatan kulit. Konsumen cenderung melihat keberadaan barcode pada kemasan sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah resmi dan aman untuk digunakan. Seringkali konsumen juga jarang membaca atau memahami detail teknis yang tertera pada kemasan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap informasi produk masih sangat minim, sehingga mereka kesulitan dalam membedakan antara klaim yang benar dengan klaim yang menipu.

2) Ktergantungan konsumen terhadap informasi penjual dan testimoni

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli lebih dipengaruhi oleh pesan yang diberikan oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

penjual, testimoni dari pengguna lain, serta pengalaman dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga. Konsumen cenderung mempercayai pernyataan seperti “hasil cepat”, “aman”, dan “sudah banyak yang menggunakan” tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen lebih banyak berlandaskan pada faktor sosial ketimbang analisis rasional terhadap informasi produk, yang dapat meningkatkan risiko konsumen terpengaruh oleh klaim yang berlebihan.

3) Pengaruh Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, platform media sosial seperti TikTok, WhatsApp, dan yang lainnya menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mengenal produk perawatan kulit. Namun, mayoritas informasi yang beredar lebih banyak berupa konten promosi, seperti testimoni, perbandingan sebelum dan sesudah, serta ulasan yang mungkin tidak objektif. Konsumen mengakui bahwa meskipun terkadang ada keraguan terhadap klaim produk, mereka tetap termotivasi untuk membeli karena banyaknya komentar positif dan tren yang sedang berkembang. Hal ini menunjukan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan konsumen, meski informasi yang disajikan belum tentu tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4) Rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak dan peran sebagai smart consumer

Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami hak-hak mereka, terutama hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur. Konsumen sering kali tidak menyadari pentingnya memverifikasi informasi secara mandiri dan kurang memiliki kesadaran untuk bersikap kritis saat memilih produk. Selain itu, kurangnya pendidikan dan informasi mengenai perlindungan konsumen membuat konsumen tetap berada dalam posisi yang tidak menguntungkan. Situasi ini menjadi salah satu rintangan utama dalam menciptakan konsumen yang cerdas, yang dapat melindungi diri mereka dari praktik pemasaran yang menyesatkan.

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa rendahnya pemahaman konsumen terhadap informasi dan klaim produk menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan masih didominasi oleh kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi, bukan berdasarkan evaluasi rasional terhadap informasi produk. Kondisi ini mengakibatkan tidak terpenuhinya hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta menempatkan konsumen pada posisi yang lemah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dan rentan terhadap praktik klaim berlebihan (overclaim) yang berpotensi menyesatkan.

b. Hambatan konsumen dalam menjadi smart consumer

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan beberapa faktor hambatan konsumen dalam menjadi smart consumer

1) Pengaruh Sosial

Keputusan konsumen dalam membeli lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, ulasan di platform sosial, dan trend yang sedang ramai. Walaupun ada faktor pribadi yang diperhatikan, pembeli sering mengikuti pengalaman orang lain yang dianggap sebagai bukti konkret, sehingga aspek objektivitas kerap diabaikan.

2) Rasional dan Sikap Kritis Masih Rendah

Konsumen belum sepenuhnya berperilaku secara logis dan kritis saat menilai produk. Hal ini dari kebiasaan konsumen dalam membeli tanpa melakukan pemeriksaan mendetail mengenai kebenaran pernyataan, meskipun sebenarnya ada keraguan terhadap hasil yang dijanjikan.

3) Literasi Produk dan Pemahaman Informasi Masih Terbatas

Sebagian besar konsumen masih belum mengerti komposisi bahan utama, tujuan penggunaan produk, serta hal-hal yang berkaitan dengan legalitas seperti izin distribusi. Pemakaian istilah teknis dalam produk skincare membuat konsumen semakin sulit untuk menangkap informasi secara menyeluruh.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4) Kesadaran Hak Konsumen dan Edukasi Masih Rendah

Kebanyakan konsumen belum sepenuhnya sadar tentang hak-hak mereka, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya dan jaminan keamanan barang. Edukasi yang ada dianggap belum memadai dan tidak cukup efektif, sehingga banyak konsumen tetap membeli barang tanpa memperhatikan faktor perlindungan diri sebagai konsumen

3. Pengawasan dan Pemberian Sanksi Terhadap Praktik Klaim Berlebihan (overclaim) Pada Produk Skincare

a. Badan Pengawas Obat dan Makanan

Menurut hasil penelitian, pengawasan terhadap kosmetik dan produk lainnya dilaksanakan melalui sistem yang terorganisir dan melibatkan beberapa bidang yang memiliki tugas dan fungsi masing-masing. Pengawasan tersebut tidak hanya mencakup kosmetik, tetapi juga obat, obat bahan alam atau obat tradisional, suplemen kesehatan, serta pangan. Dalam pelaksanaannya, pembagian tugas pengawasan di UPT BPOM daerah yaitu

1) Bidang Komunikasi, Informasi, dan Edukasi
2) Bidang Sertifikasi
3) Bidang Pemeriksaan
4) Bidang Penindakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Masing-masing bidang memiliki peran yang saling melengkapi dalam mewujudkan perlindungan konsumen dan menjamin keamanan produk yang beredar di masyarakat.

Dalam pengawasannya BPOM melakukan pengawasan melalui dua mekanisme yaitu:

1) Pengawasan Sebelum Produk Beredar

   Dilaksanakan oleh Bidang Sertifikasi melalui proses pendaftaran dan evaluasi produk. Melalui proses tersebut, BPOM memastikan bahwa sarana telah memenuhi persyaratan, seperti sanitasi higiene serta produk yang akan dipasarkan telah memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adanya pengawasan pada tahap awal ini menunjukkan bahwa BPOM berupaya mencegah peredaran produk yang tidak memenuhi standar sejak sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Pengawasan

2) Setelah Produk Beredar (*Post-Market*)

   Dilakukan oleh Bidang Pemeriksaan melalui inspeksi terhadap sarana produksi, sarana distribusi, produk di pasaran serta iklan. Pengawasan ini dilaksanakan secara rutin terhadap tempat produksi, tempat distribusi produk serta iklan untuk memastikan para pelaku usaha tetap mengikuti peraturan yang berlaku.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, BPOM tidak hanya berfokus pada pengendalian produk sebelum dan setelah beredar, tetapi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

juga mencakup penyebaran informasi kepada masyarakat melalui edukasi, sosialisasi perta penyediaan layanan informasi publik. Keseluruhan mekanisme tersebut menunjukkan bahwa BPOM menjalankan fungsi pengawasannya secara menyeluruh dan berlapis dalam rangka melindungi konsumen dari produk yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaatnya. Dengan adanya sistem pengawasan yang terintegrasi tersebut, perlindungan konsumen di bidang kosmetik dan produk kesehatan lainnya dapat terlaksana secara lebih optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPOM, terdapat beberapa temuan penelitian terkait pengawasan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya serta mekanisme perlindungan masyarakat. Temuan pertama menunjukkan bahwa LT Beauty Skin WSC 2 in 1 termasuk kosmetik yang mengandung merkuri sebagaimana tercantum dalam Siaran Pers BPOM Nomor HM.01.2.1.04.26.153 tanggal 29 April 2026. Atas temuan tersebut, BPOM telah melakukan tindakan administratif berupa pembatalan izin edar, penarikan produk dari peredaran, dan pemusnahan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan BPOM tidak hanya dilakukan pada tahap pemeriksaan dan pengujian produk, tetapi juga melalui tindakan penegakan hukum terhadap kosmetik yang terbukti melanggar ketentuan keamanan.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa BPOM memberikan ruang partisipasi kepada masyarakat dalam pengawasan kosmetik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

melalui mekanisme pengaduan. Masyarakat yang menemukan kosmetik tanpa izin edar maupun kosmetik dengan klaim berlebihan dapat menyampaikan laporan melalui website BPOM atau secara langsung kepada UPT BPOM di daerah. Setiap pengaduan yang diterima akan ditindaklanjuti dan pelapor akan memperoleh tanggapan atas laporan yang disampaikan. Mekanisme ini menunjukkan bahwa pengawasan kosmetik tidak hanya menjadi tanggung jawab BPOM, tetapi juga melibatkan peran aktif masyarakat dalam melaporkan dugaan pelanggaran yang ditemukan.

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan adanya mekanisme pengawasan pasca-peredaran melalui penanganan keluhan dan monitoring efek samping kosmetik. Konsumen yang mengalami efek samping dapat menyampaikan laporan kepada penjual, penotifikasi, maupun industri kosmetik yang bersangkutan. Setiap perusahaan kosmetik wajib memiliki SOP terkait penanganan keluhan, penarikan produk, dan pelaporan efek samping kosmetik. Selanjutnya, laporan efek samping tersebut wajib diteruskan kepada BPOM sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2019 tentang Mekanisme Monitoring Efek Samping Kosmetika. Temuan ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap kosmetik dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keamanan produk yang beredar di masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kabupaten Jember, terungkap bahwa BPSK memiliki peran yang signifikan sebagai lembaga penyelesaian sengketa konsumen di luar jalur hukum, terutama dalam menangani masalah yang muncul akibat praktik overclaim. Adanya BPSK memudahkan konsumen mendapatkan perlindungan hukum tanpa harus menjalani proses pengadilan yang rumit dan memakan biaya yang tinggi. Dalam praktiknya, BPSK menawarkan jalan penyelesaian sengketa melalui konsiliasi, mediasi, dan arbitrase sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen.

Mekanisme penyelesaian dapat dilakukan melalui proses:

1) Penyelesaian Secara Konsiliasi

Konsumen dan pelaku usaha menyelesaikan sengketa secara langsung melalui pembicaraan di depan majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. BPSK berperan secara aktif untuk mengarahkan proses penyelesaian agar dapat dicapai kesepakatan damai antara kedua belah pihak.

2) Penyelesaian Secara Mediasi

BPSK berperan sebagai pihak netral yang tidak memihak dalam menyelesaikan penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

bisnis. Dalam proses ini, musyawarah dan keseimbangan kepentingan menjadi prioritas untuk mendapatkan solusi dengan cara damai.

3) Penyelesaian Secara Arbitrase

BPSK berperan sebagai pihak yang memeriksa dan memutuskan konflik berdasar pada fakta-fakta, bukti-bukti, serta peraturan hukum yang ada. Keputusan dari arbitrase memiliki sifat mengikat dan menyajikan kepastian hukum bagi pihak-pihak yang terlibat. Tanggung jawab utama atas praktik overclaim terletak pada produsen sebagai pihak yang menyampaikan dan menyebarkan klaim mengenai produk. Produsen diwajibkan untuk memberikan kompensasi kepada konsumen atau distributor serta penjual yang mengalami kerugian akibat informasi produk yang tidak sesuai dengan fakta. Bentuk dari tanggung jawab tersebut dapat berupa pengembalian dana, kompensasi, atau penarikan produk dari pasar. Situasi ini menunjukkan bahwa praktik klaim berlebihan tidak sejalan dengan kewajiban pelaku usaha untuk menyajikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Posisi hukum konsumen dalam praktik overclaim dapat bersifat aktif atau pasifif. Konsumen yang aktif cenderung mengajukan keluhan dan memperjuangkan hak-haknya lewat jalur hukum, sedangkan konsumen pasif lebih memilih untuk menerima kerugian tanpa mengambil langkah hukum yang spesifik. Keadaan ini dipengaruhi oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

minimnya pemahaman masyarakat tentang hak-hak mereka sebagai konsumen serta kurangnya kesadaran hukum dalam menghadapi praktik overclaim.

Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan jaminan hukum bagi konsumen melalui hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, hak untuk mengajukan tuntutan, dan hak untuk menerima kompensasi atas kerugian yang diderita. Dalam pelaksanaannya masih dibutuhkan peningkatan edukasi dan kesadaran masyarakat agar perlindungan hukum bagi konsumen akibat praktik overclaim dapat berfungsi dengan lebih efektif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

1. Praktik pemasaran produk skincare kulit di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso masih banyak menggunakan pola klaim yang berlebihan, seperti klaim hasil yang cepat, bebas efek samping, sesuai untuk semua jenis kulit, dan klaim mengenai legalitas BPOM yang tidak selalu dapat dipastikan. Klaim tersebut didukung oleh penggunaan testimoni dan media sosial serta disebarkan oleh reseller tanpa ada proses validasi, yang bisa berisiko menipu konsumen dan melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen.
2. Tingkat pemahaman informasi mengenai produk masih belum memadai. Konsumen umumnya mengandalkan data dari penjual, ulasan orang lain, serta dampak dari media sosial tanpa memeriksa kebenarannya secara pribadi. Rendahnya pengetahuan tentang produk, ketidakmampuan untuk berpikir kritis, dan kurangnya pemahaman tentang hak-hak sebagai konsumen membuat mereka tidak dapat berfungsi sebagai konsumen yang cerdas, sehingga terjebak dalam situasi yang rentan terhadap klaim yang menipu.
3. Pengawasan terhadap praktik klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk skincare dilakukan melalui sinergi antara Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BPOM melaksanakan pengawasan secara preventif melalui pengawasan sebelum produk beredar (*pre-market*) dan represif melalui pengawasan setelah produk beredar (*post-market*), yang disertai edukasi kepada masyarakat, mekanisme pengaduan, monitoring efek samping kosmetik, serta pemberian sanksi administratif berupa pembatalan izin edar, penarikan, dan pemusnahan produk yang terbukti melanggar ketentuan. Sementara itu, BPSK berperan memberikan perlindungan hukum kepada konsumen melalui penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan mekanisme konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Meskipun mekanisme pengawasan dan penyelesaian sengketa telah tersedia, efektivitas perlindungan konsumen masih dipengaruhi oleh tingkat kesadaran masyarakat dalam memahami hak-haknya serta keberanian untuk melaporkan dan menuntut pelaku usaha yang melakukan praktik *overclaim*.

B. Saran

1. Bagi para pelaku bisnis, penting untuk memberikan informasi mengenai produk secara akurat, terang, dan berdasarkan data ilmiah, serta menghindari klaim yang berlebihan agar tidak merugikan konsumen dan melanggar undang-undang yang berlaku.
2. Bagi konsumen, penting untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman sebagai konsumen cerdas dengan cara lebih analitis dalam menilai informasi produk, memverifikasi izin edar (contohnya melalui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BPOM), serta berani menggunakan haknya untuk mengajukan keluhan atau tuntutan jika merasa dirugikan.

3. Disarankan agar BPOM meningkatkan pengawasan dan edukasi kepada masyarakat terkait identifikasi klaim *overclaim* pada produk skincare. Pelaku usaha diharapkan memberikan informasi produk secara jujur dan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan, sedangkan konsumen perlu meningkatkan kesadaran sebagai *smart consumer* dengan memeriksa legalitas produk serta berani melaporkan pelanggaran kepada BPOM atau BPSK apabila mengalami kerugian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aprita, Serlika dan Atika Ismail. *Hukum Dagang* . Jakarta: KENCANA, 2023.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi* . Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016.

Debdikbud. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*." Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Bulan Bintang, 2002.

Eleanora, Novita, Fransiska. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Pertama. Madza Media, 2023.

Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. Jakaerta,Balai Pustaka, 1989.

Kristiyanti, Siwi, Tri, Celina. *Hukum Perlindungan Konsumen* . Jakarta: Sinar Grafika, 2011.

Kusumadewi, Yessy dan Grace Sharon. *Hukum Perlindungan Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta. Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022.

Kusumawati, Ardhi. *Metode Penelitian Kualitatif* . Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

M. Hadjon, Philipus. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*. Surabaya: Penerbit Peradaban 2007.

Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020.

Mochtar K. *Hukum Perlindungan Konsumen* . Bandung: Bina Cipta, 2010.

Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

Muchsin. *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Diindonesia* . Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas 11 Maret, 2003.

Nasution, Az . *Konsumen Dan Hukum* . Jakarta: Sinar Harapan, 1995.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* . Jakarta: Diedit Media, 2002.

Nawawi. *Metodologi Penelitian Hukum Islam* . Yogyakarta: azzagrafika, 2015.

Palmawati. *Hukum Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika,2018), 5.

Rahardjo, Sajipto. *Ilmu Hukum* . Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000.

Ramadhani, Claudia. *My Beauty Journey: Skincare, Kosmetik, dan Perjalanan Menjadi Cantik* . Yogyakarta: Laksamana, 2019.

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2010) .

Sofie, Yusuf. *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* . Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media, 2021.

Susanto, Happy. *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan* . Jakarta: Visimedia, 2008.

Syauket, Amalia, Rabiah Al Adawiah, dan Andre Ferdiananto. *Hukum Perlindungan Investor Analisis Investasi Ilegal Binomo*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2018.

Tim penyusun. *Pedoman Penulisan karya ilmiah*, Universitas Negri kiai achmad siddiq jember. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.

Wardiono, Kelik. *Hukum Perlindungan Konsumen* . Yogyakarta: Ombak, 2004.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen* . Jakarta;Kencana Prenada Media Group, 2013.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL

Dinata, Komang Meru Awatara Putra, Si Ngurah Ardhya, dan I Wayan Landrawan. "Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf A Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Larangan Menawarkan Dan/Atau Mengiklankan Barang Secara Tidak Benar Seolah Barang Tersebut Memiliki Potongan Harga Di Kota Singaraja." *Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis* 5, no. 1 (2025): 1–13. https://doi.org/10.23887/jih.v5i1.5046.

Kamaruddin, Andi Martina, dan Lukman Hakim. "Analisis Produk Overclaim dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif antara Farmasi dan Ekonomi Syariah." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 1 (2025): 930–34. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1645.

Karinda, Rhey A., Anna S. Wahongan, dan Karel Yosi Umboh. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 19991." *Lex Privatum* 08, no. 04 (2020): 48–49.

Maharani, Alfina, dan Adnand Darya Dzikra. "Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 6 (2021): 659–66. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607.

Muhammad Habibi Miftakhul Marwa, dan Puji Sulistyaningsih. "Tinjauan Maqashid Al-Syariah Terhadap Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2020).

Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, dan Asianto Nugroho. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X." *Amandemen: Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2024): 27. https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i2.127.

Nuraeni, Rani, dan Aris Prio Agus Santoso. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia." *Jurnal Inovasi Hukum* 6, no. 1 (2025): 603. https://ejurnals.com/ojs/index.php/jih.

Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Abbiyya. *Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia*. 9 (2024).

Sari, Bunga Permata, Yudhia Ismail, dan Kristina Sulatri. "PERLINDUNGAN Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *YURIJAYA: Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum* 4, no. 1 (2022): 89–100. https://doi.org/10.51213/yurijaya.v4i1.71.

Tri Agustin, Nur Farida, Jabal Nur, dan Nur Intan Intan. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penggunaan Antigen Bekas pada Alat Tes Covid-19." *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* 11, no. 1 (2022): 89. https://doi.org/10.14421/sh.v11i1.2690.

PERATURAN

Undang-Undang Republik Indonesia Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Badan Pengawas Obat dan Makanan, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2025 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik.

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

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik

LAPORAN

Badan Pusat Statistik,Kecamatan Jambesari Dalam Angka, Vol 12 , 2025. https://bondowosokab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/c04b2753d48a6873bd79cee4/kecamatan-jambesari-darus-sholah-dalam-angka-2025.html.

SKRIPSI

Anggraini. “Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas Endorsement Kosmetik Ilegal Oleh Influence Di Media Sosial.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2024.

Ikasari, Yulinda. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan (Overclaim).” Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Batanghari, 2025.

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

Nuraini, Shifa. “Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undsng-Undang Tentang Perlindungan Konsumen).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2025.

Oktafian, Farah Eka Nur, “Analisis Penjualan Body Lotion Racikan Yang Mengalami Masalah Overclaim Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Maslahah Mursalah” .

Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Syariah, 2025.

WAWANCARA

Sava Septina Putri, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 4 April 2026.

Nasika, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.

Indriyani, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 6 April 2026.

Maria Fajar Puspita, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 8 April 2026.

Sinta Sinatun Hillah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 9 April 2026.

Pegi Melati Sukma, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 9 April 2026.

Deviyatur Rahman, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.

Wiwik Widarti, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.

Desi Kamaliya,diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 10 April 2026.

Fatmawati, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026.

Zairotus Saadah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso, 12 April 2026.

Adibah Himmah Mardiyah, diwawancarai oleh penulis, Bondowoso 12 April 2026.

Tiara Dimas Hapsari, diwawancarai oleh penulis, 20 April 2026.

Ida Farida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 April 2026.

Abdil Furqon, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Mei 2026.

Tutik Kurnia Wahyuningsih, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 Mei 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Riska Ayu Amaliah
NIM	: 222102020055
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	:Syari'ah
Institusi	:Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember	

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada kalim dari pihak lain, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 21 Mei 2026



Riska Ayu Amaliah
NIM. 222102020055

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: syariah@uinkhas.ac.id *Website:* www.fsyariah.uinkhas.ac.id

No : B- 1140/Un.22/D.2.WD.1/KM.00.10.C/04/2026 09 April 2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Badan Pengawas Obat dan Makanan Kabupaten Jember
Di
Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan untuk skripsi kepada mahasiswa berikut :

Nama	: Riska Ayu Amaliah
NIM	: 222102020055
Semester	: VIII / Delapan
Prodi	: Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Problematika Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih (*Overclaim*) Dalam Produk Skincare Di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Busriyanti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BADAN POM
BALAI PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DI JEMBER
Jl. Letjen Panjaitan No. 40, Sumbersari, Jember 68122
Telp. (0331) 5105-533
e-mail: bpom_jember@pom.go.id; balaipom.jember@gmail.com | website: jember.pom.go.id

Nomor : B-HM.03.04.33B.06.26.342 Jember, 22 Juni 2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Keterangan Selesai Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
di Tempat

Dengan hormat,
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:
Nama : Riska Ayu Amaliah
NIM : 222102020055
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Balai POM Jember pada tanggal 20 April, 3, 8, 17 dan 22 Juni 2026, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul *"*Problematika Perlindungan Konsumen atas Klaim Berlebihan (*Overclaim*) Pada Iklan Produk *Skincare* di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso*"*.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Balai POM di Jember,

Benny Hendrawan Prabowo, S.Farm, Apt.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdil Furqan, S.H., C.Med.

Jabatan : Wakil Ketua BPSK Kabutan Jember

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Riska Ayu Amaliah

NIM : 222102020055

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Badan Perlindungan Sengketa Konsumen Kabupaten (BPSK) Kabupaten Jember untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Problematika Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih *(Overclaim)* Pada Produk *Skincare* Di Kecamatan Jambesari Darus Sholah Bondowoso"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Jember, 20 Juni 2026

Wakil Ketua BPSK

Abdil Furqan, S.H.,C.Med.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Dokumentasi Bersama Petugas Layanan BPOM Kabupaten Jember



Wawancara dengan Wakil ketua BPSK sekaligus bagian unsur konsumen dan Anggota BPSK bagian unsur pelaku usaha



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Gambar Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dokumentasii Bersama pengguna *skincare* ilegal



Dokumentasi Bersama pengguna *skincare*



Dokumentasi Bersama dengan Seller/ Pelaku Usaha



Dokumentasi Bersama dengan Seller/ Pelaku Usaha

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI PENULIS



Data Diri

Nama	: Riska Ayu Amaliah
Nim	: 222102020055
Tempat Tanggal Lahir	: Bondowoso, 06 Mei 2003
Alamat	: Dusun Krajan, RT 004 RW 001 Desa Pejagan, Kecamatan Jambesari Darus Sholah, Kabupaten Bondowoso
Jurusan/Fakultas	: Hukum Ekonomi Syariah/Syariah
Institusi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email	: riskaayu060503@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Riwayat Pendidikan

1. TK An-Nawawi
2. SDN Kalianyar 1
3. SMP Baitul Arqom
4. SMK Ibrahimy 1 Sukrejo
5. UIN KH. Achmad Siddiq Jember