

ABSTRAK

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) berperan penting dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dengan menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen. Namun, banyak konsumen belum memahami haknya sehingga perlindungan tidak optimal dan berisiko merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terkait penggunaan klaim berlebihan dalam iklan produk *skincare*, yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran oleh pelaku usaha. *Overclaim* merupakan penyampaian informasi yang berlebihan atau tidak akurat tentang produk mengenai kandungan dan manfaat, yang dapat menyesatkan dan merugikan konsumen. Metode pendekatan yang digunakan penulis adalah yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian berupa deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen telah diatur secara tegas dalam berbagai regulasi, antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik *overclaim* dikenakan sanksi administrasi hingga sanksi pidana sesuai ketentuan yang berlaku. Selain itu, pemerintah aktif melakukan pengawasan terhadap produk dan promosi di media sosial. Penegakan hukum yang konsisten dan peningkatan literasi konsumen serta pelaku usaha menjadi langkah penting mencegah *overclaim* dan menciptakan pemasaran *skincare* yang bertanggung jawab dan transparan.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, *Overclaim*, Produk *Skincare*

ABSTRACT

Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) plays a crucial role in providing legal protection for consumers by ensuring the fulfillment of their rights. However, many consumers are still unaware of their rights, which results in suboptimal protection and potential harm to them. This study aims to analyze the legal protection provided to consumers regarding the use of excessive claims in skincare product advertisements, which are often employed as a marketing strategy by business actors. Overclaim refers to the dissemination of exaggerated or inaccurate information about a product's content and benefits, which can mislead and harm consumers. The approach used in this study is a normative juridical method with a descriptive-analytical research specification. Synonym The results of the study show that consumer protection is explicitly regulated in various laws and regulations, including the Consumer Protection Law, the regulations of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM), Law Number 17 of 2023 on Health, and the Criminal Code (KUHP). Business actors proven to engage in overclaim practices are subject to administrative sanctions and even criminal penalties in accordance with applicable regulations. In addition, the government actively monitors products and promotions on social media. Consistent law enforcement and efforts to improve the literacy of both consumers and business actors are crucial steps in preventing overclaims and fostering responsible and transparent skincare marketing.

Keywords: Consumer Protection, Overclaim, Skincare Products