

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kosmetik merupakan zat atau produk yang dirancang untuk merawat dan mempercantik bagian tubuh seperti kulit, rambut, kuku, gigi, serta area tubuh lainnya. Tujuan utama penggunaannya adalah untuk memperbaiki penampilan dan menjaga kebersihan serta kesehatan tubuh secara umum, tanpa dimaksudkan sebagai pengobatan atau pencegahan terhadap penyakit. Beragam jenis kosmetik tersedia di pasaran, termasuk krim perawatan wajah, lipstik, bedak, sampo, parfum, pasta gigi, dan deodoran.<sup>1</sup>

Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia produk kosmetik wajib bebas dari zat berbahaya bagi tubuh dan harus melewati proses pengujian keamanan sebelum diperjualbelikan. Di samping itu, setiap produk kosmetik harus dilengkapi dengan label serta informasi komposisi yang transparan, agar konsumen dapat mengetahui isi dan cara penggunaan produk secara aman.<sup>2</sup>

Sektor kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. Selain pertumbuhan domestik, industri kosmetik nasional juga berhasil merambah pasar

---

<sup>1</sup> Dian Sera Fauzela. 2023. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual Beli Online (E-Commerce)*. Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan. Vol. 11 No. 1. Hal. 1. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i01.358>.

<sup>2</sup> *Ibid.*

internasional. Sepanjang periode Januari hingga November 2023, total nilai ekspor produk kosmetik, parfum, dan minyak esensial mencapai angka \$770,8 juta.<sup>3</sup>

Di Indonesia peningkatan penjualan produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh tingginya permintaan dari kalangan masyarakat kelas menengah. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah perempuan Indonesia yang menggunakan produk kosmetik telah mencapai 126,8 juta jiwa. Penggunaan kosmetik sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan manusia selama ribuan tahun, dan pada tahun 2020, nilai pasar kosmetik global diperkirakan mencapai \$675 miliar.<sup>4</sup>

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap perawatan tubuh ditambah dengan pergeseran gaya hidup dan semakin meluasnya akses digital, telah mendorong lonjakan konsumsi produk kosmetik di berbagai kalangan. Untuk merespons tren ini, perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing dalam meluncurkan inovasi produk serta memperluas jangkauan pasar mereka melalui beragam strategi promosi, termasuk penggunaan iklan sebagai salah satu cara utama.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh produsen atau penyedia layanan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka

---

<sup>3</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>. Diakses pada tanggal 01 November 2024.

<sup>4</sup> Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia. Ruang Lingkup Kosmetika. <https://perkosmi.com/our-industry/ruang-lingkup>. Diakses pada tanggal 01 November 2024.

kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, iklan biasanya disebarluaskan melalui berbagai media seperti televisi, radio, internet, surat kabar, baliho, hingga platform media sosial guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.<sup>5</sup>

Salah satu karakteristik utama dari iklan adalah kemampuannya menyampaikan pesan secara menarik dan meyakinkan dengan tujuan membangkitkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk maupun layanan yang ditawarkan. Iklan berfungsi sebagai media informasi mengenai produk, memperkuat citra merek, serta memengaruhi pandangan dan tindakan konsumen. Dalam praktiknya, iklan kerap mencantumkan klaim terkait manfaat produk, namun klaim tersebut harus didasarkan pada fakta dan didukung oleh bukti ilmiah yang valid agar tidak menyesatkan khalayak.

Iklan kosmetik merupakan strategi komunikasi dalam pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kosmetik kepada khalayak. Dalam iklan ini, keunggulan produk seperti peningkatan kecantikan, perawatan kulit, atau penampilan yang lebih memikat biasanya ditonjolkan guna menarik perhatian konsumen. Karena produk kosmetik berkaitan erat dengan aspek kesehatan dan estetika, iklan semacam ini kerap menyampaikan klaim tertentu mengenai manfaat atau hasil yang dijanjikan.

---

<sup>5</sup> Mahasiswa Magister Hukum, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. 2021, 2020–21.

Namun, klaim tersebut harus tetap mengikuti ketentuan regulasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau menyesatkan publik.<sup>6</sup>

Iklan produk kosmetik kerap menampilkan pengalaman pengguna atau memperlihatkan hasil penggunaan melalui model namun visualisasi efek tersebut harus tetap masuk akal dan sesuai dengan cara pemakaian yang sebenarnya. Produk kosmetik tidak boleh diklaim memiliki khasiat medis, seperti menyembuhkan gangguan kulit atau menghilangkan kerutan secara total, karena secara regulasi kosmetik bukanlah obat. Selain itu, iklan wajib mencantumkan bahwa produk telah melewati uji keamanan dari otoritas yang berwenang, seperti BPOM di Indonesia, guna memastikan keamanannya bagi konsumen.<sup>7</sup>

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen sehingga idealnya harus menyampaikan informasi yang benar dan sesuai dengan kenyataan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua iklan memenuhi standar tersebut. Akibatnya, konsumen kerap menerima informasi yang berlebihan atau tidak akurat, sehingga manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi. Praktik semacam ini dikenal sebagai iklan yang melebih-lebihkan atau menyesatkan (*misleading advertisement*).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ambar Lukitaningsih. 2013. *Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol. 13 No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 116–29.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Ajeng Nur Annisa and Ahmad Zazili, 2025. *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Praktik Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang*

Iklan kosmetik yang melebih-lebihkan atau *overclaim* adalah bentuk promosi yang menyampaikan klaim yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan terkait manfaat maupun kandungan produk. Jenis iklan ini sering kali memanfaatkan harapan konsumen akan hasil yang cepat dan sempurna, namun justru menyuguhkan ekspektasi yang tidak realistis dan berpotensi menyesatkan.<sup>9</sup>

Klaim berlebihan dalam iklan kosmetik dapat menimbulkan dampak negatif khususnya ketika konsumen merasa kecewa karena hasil penggunaan produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Iklan yang menyesatkan dalam konteks kosmetik berpotensi merugikan konsumen secara finansial, emosional, bahkan dari sisi kesehatan. Produk yang dipasarkan dengan janji-janji yang tidak masuk akal dapat membentuk persepsi dan harapan yang keliru, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Ada beberapa contoh bentuk iklan kosmetik yang *overclaim* atau menyesatkan:<sup>10</sup>

1. Klaim Penyembuhan atau Manfaat Kesehatan

Kosmetik secara hukum dikategorikan sebagai produk perawatan dan tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit kulit. Namun, iklan yang menyatakan

---

*Perlindungan Konsumen Legal Responsibility Of Business Actors For Overclaims On Skincare Products From The Perspective Of Law Number 8 Of 1999 Concer.* Vol. 13 No. 1. 1–10.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Leticia Klarissa Damari and Ratih Damayanti. 2025. *Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Terhadap Overclaim Produk Kosmetik.* Vol. 10. 131–43

bahwa sebuah krim dapat “menghilangkan jerawat secara permanen” atau “menyembuhkan eksim” adalah contoh *overclaim* karena produk tersebut bukanlah obat.<sup>11</sup>

## 2. Jaminan Hasil Instan atau Dramatis

Beberapa iklan mengklaim hasil yang instan, seperti “kulit lebih cerah dalam satu kali pemakaian” atau “menghilangkan kerutan dalam 24 jam”. Klaim-klaim seperti ini tidak hanya menyesatkan, tetapi sering kali tidak realistis karena perubahan kulit biasanya membutuhkan waktu dan hasil dapat bervariasi pada setiap individu.<sup>12</sup>

## 3. Penyalahgunaan Istilah Medis atau Ilmiah

Ada iklan yang menggunakan istilah medis atau ilmiah seperti “*dermatologist-approved*” atau “*clinically proven*” tanpa dukungan bukti yang jelas. Penggunaan istilah ini bertujuan membuat produk terlihat lebih aman atau efektif, tetapi bisa menyesatkan jika sebenarnya tidak ada uji klinis yang mendukung klaim tersebut.<sup>13</sup>

## 4. Penyembunyian atau Pengaburan Informasi Efek Samping

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Ajeng Nur Annisa and Ahmad Zazili, 2025. *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Praktik Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Legal Responsibility Of Business Actors For Overclaims On Skincare Products From The Perspective Of Law Number 8 Of 1999 Concer.* Vol. 13 No. 1. 1–10.

<sup>13</sup> Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi. 2022. *Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen Juridical Analysis of Overclaim Actions in Sunscreen Cosmetic Products.* Vol. 3 No. 12. 1000–1010.

Beberapa iklan tidak memberikan informasi tentang kemungkinan efek samping atau batasan penggunaan produk. Misalnya, produk pemutih kulit yang tidak menyebutkan bahwa penggunaannya harus dibatasi untuk menghindari iritasi kulit.

#### 5. Manipulasi Gambar atau Testimoni yang Tidak Realistis

Penggunaan gambar yang telah diedit atau testimonial dari konsumen yang tidak benar juga merupakan bentuk *overclaim*. Misalnya, menunjukkan model dengan kulit sempurna setelah pemakaian produk padahal efek tersebut tidak sepenuhnya berasal dari produk tersebut.

Di Indonesia, pelanggaran iklan kosmetik yang *overclaim* terus meningkat terutama selama masa pandemi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat adanya lonjakan pada tahun 2021 dengan sekitar 27,85% iklan kosmetik yang melanggar ketentuan atau meningkat 19,89 persen dibandingkan 2020.<sup>14</sup> Tren ini utamanya disebabkan oleh klaim berlebihan, seperti janji produk dapat memberikan hasil yang tidak realistis atau menyatakan manfaat medis yang belum terbukti secara ilmiah. Iklan ini sering kali menarik perhatian konsumen dengan menjanjikan hasil instan atau solusi kesehatan yang sebenarnya memerlukan uji klinis lebih lanjut.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Andi Nur Aminah dan Dian Fath Risalah. BPOM: Tren Pelanggaran Iklan Kosmetika dan Obat Tradisional Meningkat. <https://news.republika.co.id/berita/r8sgqz384/bpom-tren-pelanggaran-iklan-kosmetika-dan-obat-tradisional-meningkat>. Republika. Jakarta. Diakses pada tanggal 02 November 2024

<sup>15</sup> *Penjelasan Publik Hasil Tindak Lanjut BPOM Terhadap Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan yang Tidak Sesuai Ketentuan*. <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/hasil-tindak-lanjut>

Dalam praktiknya terdapat cukup banyak kasus kosmetik yang diiklankan secara *overclaim*, beberapa diantaranya, yaitu:

1. Melalui SIARAN PERS Nomor HM.01.1.2.08.25.141 Tanggal 11 Agustus 2025 Tentang BPOM Cabut Izin Edar 14 Kosmetik dengan Promosi Melanggar Norma Kesusilaan BPOM RI mencabut izin edar 14 kosmetik wanita yang dipromosikan dengan klaim berlebihan dan melanggar norma kesusilaan, dengan klaim mengencangkan payudara, membesarkan payudara, mengatasi keputihan, atau merapatkan organ intim. Dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik menyatakan bahwa kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau menjaga kondisi tubuh tetap baik. Produk-produk ini harus ditarik dari peredaran dan promosi ditutup oleh BPOM karena tidak hanya *overclaim*, tapi juga melanggar aturan pemasaran.<sup>16</sup>
2. Melalui Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.03.25.85 tanggal 9 Maret 2025, Kepala BPOM Taruna Ikrar mengungkapkan bahwa produk suplemen kesehatan merek WT dengan nomor izin edar

---

[Lanjut-Bpom-Terhadap-Relabelling-Dan-Iklan-Suplemen-Kesehatan-Wt-Yang-Tidak-Sesuai-Ketentuan#:~:Text=BPOM%20juga%20mengimbau%20masyarakat%20untuk,Memenuhi%20ketentuan%20peraturan%20perundang%2Dundangan](#). Diakses pada 8 September 2025.

<sup>16</sup> Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat BPOM RI. *BPOM Cabut Izin Edar 14 Kosmetik dengan Promosi Melanggar Norma Kesusilaan*. [https://www.pom.go.id/siaran-pers/siaran-pers-tentang-bpom-cabut-izin-edar-14-kosmetik-dengan-promosi-melanggar-norma-kesusilaan-2?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pom.go.id/siaran-pers/siaran-pers-tentang-bpom-cabut-izin-edar-14-kosmetik-dengan-promosi-melanggar-norma-kesusilaan-2?utm_source=chatgpt.com). Diakses pada 22 Januari 2026

POM SD211330691 tersebut diproduksi PT Imedco Djaja dan diedarkan CV Athena Mandiri Group dikarenakan melakukan *relabelling* (mengubah penandaan) dan iklan berlebihan (*overclaim*) jauh di luar klaim yang disetujui. Klaim *overclaim* dari iklan tersebut, yaitu: Membuat kulit memutih dan mencerahkan seluruh badan; Membantu menghilangkan flek hitam & bekas jerawat dari dalam; Mengandung “*white tomato*” dengan *glutathione* 7× tomat biasa sedangkan dalam komposisi produk tidak mengandung ekstrak *white tomato*; Hasil terlihat dalam 1 bulan tanpa efek samping; Aman dipakai jangka panjang; 1 (satu) bulan sudah kelihatan hasilnya; dan beberapa klaim berlebihan lainnya. Adapun klaim tersebut berlebihan dari yang seharusnya “membantu memelihara kesehatan kulit”.<sup>17</sup>

3. Seorang kreator konten TikTok bernama Dokter Detektif menjadi sorotan karena membongkar klaim kandungan bahan aktif dan efektivitas yang tidak sesuai, yaitu: Produk yang diklaim 10% *niacinamide* ternyata hanya mengandung ~5,3% setelah diuji laboratorium; Serum yang dipromosikan sebagai 1% *retinol* ternyata hanya sekitar 0,0054%; Penemuan kandungan *hydroquinone* sangat tinggi pada produk tertentu. Temuan-temuan ini menimbulkan

---

<sup>17</sup> Yulfarida Arini. Disway Malang. 2025. *Suplemen Kesehatan WT Relabelling dan Overclaim, BPOM Beri Sederet Sanksi ini*. [https://malang.disway.id/malang-melintang/read/3422/suplemen-kesehatan-wt-relabelling-dan-overclaim-bpom-beri-sederet-sanksi-ini?utm\\_source=chatgpt.com](https://malang.disway.id/malang-melintang/read/3422/suplemen-kesehatan-wt-relabelling-dan-overclaim-bpom-beri-sederet-sanksi-ini?utm_source=chatgpt.com). Diakses pada 22 Januari 2026.

respons hukum dan perdebatan soal transparansi dalam pemasaran skincare di Indonesia.<sup>18</sup>

4. Beberapa merek lokal juga viral di media sosial karena klaim kandungan dan manfaat yang dipertanyakan oleh konsumen dan pakar, sehingga BPOM buka suara dan menyatakan akan melakukan pembinaan lebih lanjut terhadap brand-brand tersebut. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI), Taruna Ikrar menyatakan bahwa *overclaim* ini kadang terjadi (dan dilakukan) para *influencer* (figur publik media sosial) yang mendukung (mempromosikan) produk-produk legal, tapi mempromosikannya secara berlebihan.<sup>19</sup>
5. BPOM mencabut izin edar 21 produk kosmetik karena komposisi dan manfaat yang tidak sesuai dengan klaim di label/kemasan, yang menunjukkan praktik *misleading claim* (klaim menyesatkan). Produk-produk ini termasuk kosmetik wajah, serum, dan pembersih yang dipasarkan dengan janji manfaat yang tidak terbukti sesuai kandungan aslinya. Beberapa produk yang dicabut, yaitu: AMIRADERM Glowing Night Cream Series (klaim manfaat tapi komposisi tidak sesuai dengan data notifikasi); AAC Day Cream with Brightener, DR. LANE Face Toner For Acne Prone Skin, GEN3

---

<sup>18</sup> Chairul Fikri dan Herman. Jakartaglobe. *TikToker Dokter Detektif Exposes Misleading Skincare Claims, Sparks Legal Battle*. [https://jakartaglobe.id/lifestyle/tiktoker-dokter-detektif-exposes-misleading-skincare-claims-sparks-legal-battle?utm\\_source=chatgpt.com](https://jakartaglobe.id/lifestyle/tiktoker-dokter-detektif-exposes-misleading-skincare-claims-sparks-legal-battle?utm_source=chatgpt.com). Diakses pada 22 Januari 2026.

<sup>19</sup> Rindi Salsabila. CNBC Indonesia. *Viral Brand Lokal Overklaim Kandungan Produk, BPOM Buka Suara*. [https://www.cnbcindonesia.com/news/20241112174929-4-587658/viral-brand-lokal-overklaim-kandungan-produk-bpom-buka-suara?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20241112174929-4-587658/viral-brand-lokal-overklaim-kandungan-produk-bpom-buka-suara?utm_source=chatgpt.com). Diakses pada 22 Januari 2026.

Vit C Brightening Serum; Beberapa varian dari MECO (mis. Lightening Cream, Facial Toner) juga termasuk dalam daftar pencabutan ini.<sup>20</sup>

Dalam perspektif hukum, pengawasan dan penindakan iklan kosmetik yang *overclaim* atau menyesatkan, beberapa pihak berwenang memiliki peran penting dalam mengawasi, menindak, serta melindungi konsumen dari iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan. Berikut adalah pihak-pihak utama yang berwenang:<sup>21</sup>

1. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

BPOM memiliki wewenang dalam mengawasi peredaran produk kosmetik di Indonesia, termasuk mengawasi iklan yang terkait dengan produk kosmetik. BPOM menetapkan peraturan tentang perizinan, keamanan, dan klaim iklan kosmetik agar sesuai dengan standar dan tidak menyesatkan. BPOM juga memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi administratif atau menarik produk yang terbukti melanggar ketentuan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Nafilah Sri Sagita K. DetikHealth. 2025. *BPOM Tarik 21 Kosmetik Tak Sesuai Klaim, Nama Dokter Detektif Ikut Terseret*. [https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-8049261/bpom-tarik-21-kosmetik-tak-sesuai-klaim-nama-dokter-detektif-ikut-terseret?utm\\_source=chatgpt.com](https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-8049261/bpom-tarik-21-kosmetik-tak-sesuai-klaim-nama-dokter-detektif-ikut-terseret?utm_source=chatgpt.com). Diakses pada 22 Januari 2026.

<sup>21</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro. 2024. *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata*. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/48880/19410333.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>. Diakses pada 8 September 2025.

<sup>22</sup> Vergi Rezki Amalya, Nakzim Khalid Sidiq, And Ana Rahmatyar. 2023. *Peran Badan Pengawas Obat Dan Makanan Atas Peredaran Produk Yang Mengandung Bahan Berbahaya*. *Juridische. Jurnal Penelitian Hukum* Vol. 1 No. 1. 1–13. <https://Jurnal.Bisakonsul.Com/Index.Php/Juridische/Article/View/8%0Ahttps://Jurnal.Bisakonsul.Com/Index.Php/Juridische/Article/Download/8/4>.

Hal ini sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Iklan Produk Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika (peraturan ini menetapkan pedoman periklanan dan sanksi bagi iklan yang menyesatkan) serta Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (peraturan ini memberikan BPOM wewenang untuk mengawasi obat dan kosmetika demi melindungi kesehatan masyarakat).<sup>23</sup>

2. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

KPI memiliki peran dalam mengawasi iklan kosmetik yang ditayangkan di media penyiaran, seperti televisi dan radio. KPI mengatur dan menindak pelanggaran atas iklan yang mengandung informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau yang dinilai menyesatkan. KPI memiliki pedoman periklanan yang melarang penyebaran informasi palsu atau berlebihan dalam iklan yang bisa menipu konsumen.<sup>24</sup>

Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, di mana KPI diberikan kewenangan untuk mengawasi isi siaran, termasuk iklan, agar sesuai dengan norma dan regulasi yang berlaku. Serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), yang memuat ketentuan tentang

---

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

<sup>24</sup> Amalya, Sidiq, and Rahmatyar. *Peran Badan Pengawas Obat Dan Makanan Atas Peredaran Produk Yang Mengandung Bahan Berbahaya.*

iklan yang dilarang menyajikan informasi yang menyesatkan konsumen.<sup>25</sup>

### 3. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)

KOMINFO berwenang dalam mengatur konten digital, termasuk iklan kosmetik yang ditayangkan melalui media online. Melalui kewenangannya dalam mengawasi transaksi elektronik dan konten digital, KOMINFO dapat menindak iklan-iklan di media sosial, website, atau aplikasi yang dinilai tidak sesuai dengan peraturan periklanan.<sup>26</sup>

Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang memberikan dasar hukum bagi KOMINFO dalam mengawasi konten digital dan iklan online. Serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang mengatur mekanisme pengawasan dan sanksi terhadap konten yang melanggar, termasuk iklan digital yang menyesatkan.<sup>27</sup>

### 4. Kementerian Perdagangan

Kementerian Perdagangan memiliki wewenang melalui Direktorat Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga dalam

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Ahmad Mulyadi, dkk. 2022. *Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting*. Interaksi Online Studi Komunikasi. Hal. 6-8.

<sup>27</sup> *Ibid.*

mengawasi transaksi perdagangan yang melibatkan produk kosmetik. Jika ditemukan pelanggaran dalam iklan yang memengaruhi transaksi konsumen, kementerian ini dapat melakukan penyelidikan dan menindak pihak yang melanggar ketentuan periklanan.<sup>28</sup>

Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terutama dalam pengawasan periklanan yang berkaitan dengan transaksi perdagangan yang dapat merugikan konsumen. Serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Pedoman Pengawasan Barang dan/atau Jasa yang Beredar dan/atau Diperdagangkan.<sup>29</sup>

5. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

LPKSM adalah lembaga swadaya yang berfokus pada perlindungan konsumen. Meskipun tidak memiliki wewenang eksekusi hukum, LPKSM dapat membantu konsumen untuk melaporkan iklan yang menyesatkan ke instansi terkait, melakukan edukasi konsumen, dan membantu proses mediasi jika terjadi sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Amalya, Sidiq, and Rahmatyar. *Peran Badan Pengawas Obat Dan Makanan Atas Peredaran Produk Yang Mengandung Bahan Berbahaya*.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Muhammad Ichsyah Suwandi. 2022. *Peranan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat Di Kota Medan*. Hal. 2–3.

Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 44, yang memberikan wewenang kepada LPKSM untuk melaporkan dan mengadvokasi hak-hak konsumen.<sup>31</sup>

6. Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia (APPI)

APPI memiliki peran dalam menegakkan etika periklanan yang dijalankan oleh anggotanya. Meskipun bukan lembaga pemerintah, APPI memiliki pedoman etika periklanan dan dapat menindak anggotanya jika ditemukan pelanggaran etika dalam iklan, termasuk iklan kosmetik yang *overclaim*.<sup>32</sup>

Hal ini sesuai dengan Pedoman Etika Pariwara Indonesia (PEPI), yang merupakan kode etik periklanan di Indonesia. Meskipun ini adalah pedoman swasta, APPI mengatur standar etika periklanan yang harus diikuti oleh anggotanya.<sup>33</sup>

Namun, meskipun regulasi sudah ada, pelanggaran iklan kosmetik yang *overclaim* masih sering terjadi. Tingginya intensitas promosi dan lemahnya pengawasan membuat konsumen lebih rentan terhadap informasi yang *overclaim* atau menyesatkan. Banyak konsumen yang tidak memahami hak-hak mereka dan kurang menyadari bahwa mereka telah menjadi korban dari iklan yang *overclaim*.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwara Indonesia (Amandemen 2020)*.

<sup>33</sup> *Ibid.*

Dalam kondisi ini, diperlukan adanya pengawasan yang lebih ketat dari pihak berwenang, mulai dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) hingga Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia (APPI). Selain itu, perlu adanya upaya peningkatan literasi konsumen agar masyarakat lebih kritis dalam menerima informasi iklan. Perlindungan konsumen dalam konteks iklan kosmetik tidak hanya menyangkut aspek materiil, tetapi juga terkait dengan aspek sosial dan kesehatan, sehingga perlu adanya penegakan hukum yang tegas dan efektif.

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti menunjukkan keaslian penelitian. Peneliti meninjau penelitian yang terdahulu sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyamai penelitian sebelumnya. Berikut ini judul penelitian terdahulu yang pernah ditemukan penulis dan pembahasannya yang berkaitan dengan judul penelitian yang ditulis oleh penulis. Sebelum penelitian ini, sudah ada beberapa peneliti yang mengkaji dengan tema yang serupa berikut penjelasannya:

*Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu*

No.	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Penerapan Perlindungan Konsumen terhadap <i>Overclaim</i> Informasi Produk Minuman	Penelitian ini tulis oleh Resty Annisa Putriani dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian informasi dan klaim secara berlebihan

<p>Kolagen Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.<sup>34</sup></p>	<p>menghasilkan informasi yang tidak jujur, transparan, objektif, benar dan menyesatkan, yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen baik materiil maupun immateriil seperti uang yang hilang, waktu yang terbuang, kerusakan pada kulit, dan kekecewaan emosional. Hal tersebut merupakan praktik bisnis yang dilarang karena melanggar Pasal 4 huruf (c) Undang-undang Perlindungan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Resty ini hanya terfokus untuk mengulas Pasal 17 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.</p> <p>Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan kosmetik yang <i>overclaim</i> berdasarkan peraturan</p>
--	--

<sup>34</sup> Resty Annisa Putriani. 2024. Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Informasi Produk Minuman Kolagen dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. UIN Sunan Gunung Djati. Vol. 15 No. 1. 37–48.

		perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.
2.	Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen <i>Juridical Analysis of Overclaim Actions in Sunscreen Cosmetic Products.</i> <sup>35</sup>	<p>Penelitian ini dilakukan oleh Pascal Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa produk <i>sunscreen</i> banyak diminati oleh masyarakat. Selaras dengan permintaan dari produk <i>sunscreen</i> yang cukup banyak maka terdapat banyak pelaku usaha yang menjual produk <i>sunscreen</i> tersebut. Untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan produk, umumnya pelaku usaha menggunakan iklan untuk memasarkan produknya tersebut. Namun terdapat permasalahan dari pemasaran produk tersebut, yaitu adanya tindakan <i>overclaim</i> yang dilakukan oleh pelaku usaha.</p> <p>Penelitian yang di lakukan Amadeo berbeda dengan penelitian yang penulis</p>

<sup>35</sup> Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi. 2022. *Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen Juridical Analysis of Overclaim Actions in Sunscreen Cosmetic Products*. Vol. 3 No. 12. 1000–1010.

		lakukan, penelitian yang dilakukan Amadeo Yapputro hanya terfokus pada produk kosmetik jenis <i>suncreen</i> berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji iklan <i>overclaim</i> pada semua kosmetik.
--	--	--

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim* berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Kajian ini juga akan menganalisis kendala hukum dalam penegakan perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim*, dan bagaimana solusi untuk mengatasinya. Oleh karena itulah penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian skripsi dengan mengambil tema perlindungan konsumen dalam aspek iklan kosmetik yang *overclaim* melalui penulisan hukum yang berjudul: “**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN KOSMETIK YANG OVERCLAIM**”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan kewajiban pendaftaran kosmetik pada BPOM?
2. Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap kosmetik yang tidak ada nomor BPOM atau nomor BPOM palsu dan diiklankan secara *overclaim*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seperti apa pengaturan kewajiban pendaftaran kosmetik pada BPOM.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen terhadap kosmetik yang tidak ada nomor BPOM atau nomor BPOM palsu dan diiklankan secara *overclaim*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi penelitian hukum mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim*.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan hukum perdata bisnis pada khususnya.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi di bidang karya ilmiah serta bahan masukan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim*.

- b. Untuk meningkatkan kemampuan analisa dan pola pikir yang ilmiah, serta pengujian aplikatif atas ilmu yang diperoleh penulis selama studi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan baru di bidang ilmu hukum dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan tentang studi kasus yang diteliti oleh penulis, sekaligus sebagai syarat akademik untuk memperoleh gelar kesarjanaan S-1 di bidang ilmu hukum.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang konkret atas studi kasus yang diteliti oleh penulis, sehingga masyarakat mampu memahami dan terpacu untuk bersama-sama menegakkan hukum yang seadil-adilnya, sekaligus memberikan pengetahuan mengenai aspek-aspek hukum atas kasus serupa di kemudian hari.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan pemerintah yakni Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Kementerian Komunikasi dan

Informatika (KOMINFO), Kementerian Perdagangan, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia (APPI) dalam konteks perlindungan hukum bagi konsumen khususnya dalam hal masih banyaknya iklan produk kosmetik yang overclaim atau menyesatkan, sehingga pemerintah dapat senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan publiknya bagi masyarakat.

#### 4. Bagi Aparat Penegak Hukum

Melalui penelitian ini diharapkan agar aparat penegak hukum dapat menjalankan tanggung jawab dan fungsinya sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah hukum yang berlaku, sehingga mampu menjamin penegakan hukum dalam melindungi kepentingan masyarakat luas dan demi terciptanya ketertiban di masyarakat.

### F. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis-normatif. Penelitian yuridis-normatif adalah suatu penelitian yang menggunakan data hukum sekunder.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Dyah Ochtorina, A'an Efendi. 2014. *Penelitian Hukum (Legal Research)*. Sinar Grafika. Jakarta. Hal 20.

Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yaitu dengan meneliti dan mengkaji, penelitian hukum normatif untuk mencari pemecahan masalah atau isu hukum (*Legal Issue*) yang ada. Menurut Soerjono Soekanto penelitian hukum normatif memiliki kecenderungan dalam mencitrakan hukum sebagai disiplin ilmu menentukan bagaimana melihat hukum dari sudut pandang mencakup asas-asas hukum, sistematika hukum.<sup>37</sup>

Melalui penelitian yuridis-normatif ini, penulis akan menguraikan terkait dengan perlindungan konsumen terhadap iklan yang *overclaim*. Serta melalui penelitian yuridis-normatif ini, penulis akan menganalisis peraturan yang berlaku yang dapat memberikan perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang *overclaim*.<sup>38</sup>

## 2. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas untuk mengkaji secara holistik dan komprehensif, akan digunakan menggunakan tipe penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan perundang-undangan dan literatur yang mendukung untuk menjawab permasalahan yang dibahas. Bahwa dalam penelitian ini

---

<sup>37</sup> Depri Liber Sonata. 2014. *Metode Penelitian Hukum Normative dan Empiris: Karakteristik Khas dari Metode Meneliti Hukum*. *Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 8 No. 1.

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

menggunakan beberapa metode pendekatan antara lain, sebagai berikut:<sup>39</sup>

a. Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang mengatur terkait dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi. Pendekatan perundang-undangan ini misalnya dilakukan dengan mempelajari konsistensi/kesesuaian antara Undang-Undang Dasar dengan Undang-Undang, atau antara Undang-Undang yang satu dengan Undang-Undang yang lain.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini, pendekatan peraturan perundang-undangan yang digunakan adalah aturan hukum yang membahas terkait dengan perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetik yang overclaim.<sup>41</sup>

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) merupakan pendekatan yang menggunakan konsep hukum, maupun asas hukum yang dinilai memiliki korelasi dengan permasalahan hukum yang diteliti. Pendekatan konseptual berupa hasil pandangan ataupun doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum sehingga dapat dijadikan pijakan dalam

---

<sup>39</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. n.d.

<sup>40</sup> Mieke Yustia Ayu Ratna Sari. *Metodologi Penelitian Hukum*. n.d. 786236.

<sup>41</sup> *Ibid.*

menyelesaikan isu hukum yang dihadapi.<sup>42</sup> Pendekatan konseptual yang digunakan dalam penelitian adalah konsep hukum progresif. Yang mana menjelaskan terkait dengan progresivitas hukum dalam mewujudkan penegakan hukum yang responsif dengan melihat pada keefektifan penegakan hukum itu sendiri.

Dalam pendekatan ini, penulis akan menguraikan terkait pandangan-pandangan konseptual terkait (*rule model*) penegakan hukum sebagai bentuk perlindungan hukum yang baik responsif terhadap maraknya kasus pelanggaran iklan kosmetik dalam hal ini iklan yang *overclaim* di Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan perspektif dalam hal membantu penulis menentukan bentuk aplikatif yang progresif tentang perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim*.<sup>43</sup>

### 3. Bahan Hukum

Penelitian ini adalah penelitian pustaka, maka metode pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku yang ada dan kemudian dikaji dan ditelaah dari berbagai

---

<sup>42</sup> Muhaimin. 2020. Metode Penelitian Hukum. Majapahit. Mataram University Press. Hal. 147. 18.

<sup>43</sup> Kornelius Benuf, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono. 2019. *Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*. Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum. Vol. 3 No. 2. 145–60.

literatur yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penulisan penelitian hukum ini penulis menggunakan beberapa bahan hukum, yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Adapun sumber yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang berasal dari peraturan perundang-undangan, Adapun bahan yang dipakai penulis terdiri dari: Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Iklan Produk Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika; Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS); Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE); Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK); Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Pedoman Pengawasan Barang dan/atau Jasa yang

---

<sup>44</sup> Damari and Damayanti. *Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Terhadap Overclaim Produk Kosmetik*.

Beredar dan/atau Diperdagangkan; dan Pedoman Etika  
Pariwara Indonesia (PEPI).<sup>45</sup>

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder merupakan Bahan yang  
terdiri dari pencarian melalui Buku-Buku, Jurnal, Media  
Massa, Artikel, Sumber Hukum, Putusan Pengadilan maupun  
dari sumber cetak maupun online.<sup>46</sup>

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Metode pengumpulan bahan hukum yaitu berdasarkan  
metode studi kepustakaan melalui berbagai sumber yang telah di  
publikasikan secara luas, penulisan dan pengumpulan data dilakukan  
dengan kajian kepustakaan dari sumber yang di perlukan untuk  
penelitian ini. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca,  
menelaah, memahami, serta membuat catatan dari bahan-bahan  
hukum yang relevan.<sup>47</sup>

Metode kajian pustaka ini dilakukan untuk menguraikan  
terkait dengan perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetik  
yang overclaim atau menyesatkan di Indonesia. Ditambah dengan  
metode kajian pustaka ini, penulis akan menganalisis peraturan yang  
berlaku yang dapat memberikan perlindungan hukum konsumen  
terhadap iklan kosmetik yang overclaim atau menyesatkan.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Ahmad Zuhrdi Muhdlor. 2012. *Perkembangan Metodologi Penelitian Hukum*. Vol. 1: 18.

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid.*

## 5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis bahan hukum yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis kualitatif, ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada dan memperhatikan keterkaitan antara peraturan perundang-undangan dan keberlakuannya.<sup>49</sup>

Melalui metode analisis kualitatif ini, penulis akan menguraikan perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim* serta pengaturan perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim* di Indonesia.<sup>50</sup>

## G. Sistematika Penelitian

Penulisan hukum ini akan dibagi dalam 4 (empat) bab, yang mana akan dibagi menjadi sub bab di dalam bab tersebut. Adapun sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan hukum.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

---

<sup>49</sup> Nana Syaodih Sukmadinata. 2013. *Metode Penelitian*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal. 73.

<sup>50</sup> Mieke Yustia Ayu Ratna Sari. *Metodologi Penelitian Hukum*.

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori berdasarkan literatur-literatur yang penulis gunakan, tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis perlindungan konsumen terhadap iklan yang *overclaim* pada produk kosmetik yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut; Pertama, Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan kosmetik yang *overclaim* berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku di Indonesia; Kedua, Bagaimana efektivitas penegakan hukum dan peranan dari pihak yang berwenang (mulai dari BPOM hingga APPI) terhadap pengawasan peredaran kosmetik dengan iklan *overclaim*.

### **BAB IV : PENUTUP**

Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari semua masalah yang dibahas pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulannya adalah uraian tentang apa yang dapat disimpulkan dari diskusi dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, dan sarannya adalah rekomendasi yang sesuai untuk pihak-pihak yang bersangkutan berdasarkan temuan yang telah diuraikan sebelumnya.