

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya industri kecantikan telah melahirkan banyaknya produk *skincare* sehingga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Namun, persaingan di pasar memicu praktik-praktik tidak sehat, salah satunya adalah *overclaim* atau klaim berlebihan mengenai kandungan dan manfaat produk. Perilaku *overclaim* ini seringkali menyesatkan konsumen dan beresiko besar bagi konsumen, baik dalam aspek kesehatan maupun ekonomi.<sup>1</sup> Praktik *overclaim* pada produk *skincare* di Indonesia menjadi isu yang semakin relevan dalam konteks perlindungan konsumen.

Menurut Oxford Learner's Dictionaries, *skincare* merupakan *the use of creams and special products to look after your skin*. Artinya, penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit. Sementara itu, Nur Hidayah Perwitasari dalam *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit* yang dimuat dalam Tirto, mendefinisikan *skincare* sebagai rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit. Maksud dari perawatan kulit dari *skincare*, yaitu merujuk pada peningkatan tampilan dan

---

<sup>1</sup> I. D. Tanjung, P. S. Barus, *Legal Responsibility and Consumer Protection against Misleading Claims in Skincare Products*, Asian Journal of Business and Law, 2018.

peringanan kondisi yang mencakup nutrisi bagi kulit hingga mencegah dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.<sup>2</sup>

Salsabila Andiana melalui laman Universitas Padjajaran, mengungkapkan bahwa *overclaim* telah diartikan sebagai klaim produk tanpa dasar ilmiah yang berakibat pada rusaknya kepercayaan publik terhadap produk kosmetik. Mengutip Mohamad Kashuri, Andiana menjabarkan bahwa *overclaim* bukan persoalan ketidaksesuaian takaran bahan dengan informasi komposisi yang dipublikasikan, akan tetapi perlu dimaknai sebagai klaim produk yang memerlukan topangan seperti data ilmiah dan uji klinis yang valid sebelum mendapatkan izin edar.<sup>3</sup>

Upaya mempublikasi informasi produk skincare tersebut, secara normatif telah didefinisikan melalui Pasal 1 Angka 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika (selanjutnya disebut PB POM 3/2022), yang menyatakan bahwa Klaim Kosmetika yang selanjutnya disebut Klaim adalah pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan, dan/atau pernyataan lain terkait Kosmetika.

Pelaku usaha memiliki kewajiban berkaitan dengan pemberian informasi dan klaim terkait produk yang dijual pada iklan, khususnya produk *skincare*. Transparansi informasi serta klaim *skincare* dirasa sangat penting dikarenakan dalam menggunakan

---

<sup>2</sup> Nur Hidayah Perwitasari, Selasa, 19 November 2024, Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit, Tirta.id

<sup>3</sup> Salsabila Andiana, Fenomena Overclaim Rusak Kepercayaan Terhadap Produk Kosmetik Lokal, Unpad.ac.id.

produk *skincare* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit, hal ini agar kulit dapat terhindar dari ketidakcocokan produk yang mengakibatkan iritasi, *breakout*, dan lain-lain. Berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU 8/1999), menyatakan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah:

“Pasal 7 UU Nomor 8/1999 yaitu:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.”

Adapun kewajiban pelaku usaha terkait dengan produk *skincare* telah diatur pada Pasal 2 BPOM Nomor 3/2022, yang menyatakan bahwa Pelaku Usaha wajib menjamin Kosmetika yang diedarkan di wilayah Indonesia memenuhi persyaratan teknis Klaim. Namun, masih banyaknya pelaku usaha mengesampingkan hak konsumen tersebut dengan menggunakan *overclaim* atau klaim secara berlebihan

dalam pengiklanan produk *skincare*. Pelaksanaan *overclaim* pada produk *skincare* ditujukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memikat hati konsumen sehingga merasa berkeinginan dalam memiliki produk tersebut.<sup>4</sup>

Perlu diketahui bahwa pencantuman informasi kandungan *skincare* pada kemasan produk mengikuti aturan PBPOM 3/2022 yaitu diurutkan berdasarkan kadar dari yang terbesar hingga terkecil, Perlindungan konsumen dalam dunia bisnis bertujuan untuk menjamin bahwa setiap konsumen mendapat hak untuk memperoleh barang atau jasa yang aman, bermanfaat, serta memenuhi standar yang layak. Oleh karena itu, klaim berlebihan atau *overclaim* dalam produk kosmetik, terutama *skincare*, yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah jelas bertentangan dengan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan.<sup>5</sup>

Jenis produk *skincare* yang sering *overclaim*:<sup>6</sup>

1. produk pemutih “membuat kulit putih seketika”,menghilangkan flek hitam dalam semalam”,atau “mencerahkan kulit hingga beberapa tingkat” seringkali berlebihan dan tidak memiliki bukti ilmiah yang kuat.
2. Produk *Anti-Aging*: Klaim “menghilangkan kerutan dalam waktu singkat”, “meregenerasi sel kulit”, atau “mengembalikan kulit ke usia muda” juga seringkali dilebih-lebihkan.
3. Produk *Acne*: Klaim “menghilangkan jerawat dalam hitungan hari, mencegah jerawat muncul kembali, atau menyembuhkan jerawat secara permanen juga perlu diwaspadai
4. Produk Natural: Klaim “100% alami, bebas bahan kimia, atau organik” seringkali digunakan untuk menarik konsumen, namun tidak selalu akurat.

---

<sup>4</sup> Dedi Harianto, Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menesatkan, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm 102.

<sup>5</sup> H. R. Wibisono, Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum, Sinar Grafika, 2015.

<sup>6</sup> Maria S. Hutapea & Clara M. Gunawan, Overclaim dalam Pemasaran Kosmetik: Kajian terhadap Produk Pemutih dan Anti-Aging, Jurnal Hukum dan Konsumen, Volume 14, 2020.

Bahan *skincare* yang sering *overclaim*:<sup>7</sup>

1. Vitamin C: Sering diklaim dapat mencerahkan kulit secara instan dan mengatasi segala masalah kulit.
2. *Hyaluronic Acid*: Dikenal sebagai pelembab yang baik, namun sering diklaim dapat mengatasi kerutan dalam waktu singkat.
3. Retinol: Bahan aktif yang efektif untuk mengatasi jerawat dan tanda-tanda penuaan namun penggunaannya harus hati-hati karena dapat menyebabkan iritasi kulit.
4. Peptida: Sering diklaim dapat merangsang produksi kolagen dan memperbaiki tekstur kulit, namun efektivitasnya masih perlu penelitian lebih lanjut.

Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, jujur tentang produk yang mereka konsumsi telah dijamin oleh Pasal 28C ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD NRI 1945) yang menjamin hak setiap orang untuk memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Praktik *overclaim* pada produk *skincare* jelas melanggar hak konsumen tersebut. Konsumen yang tertipu oleh klaim berlebihan berpotensi mengalami kerugian materiil maupun imaterial, seperti kerusakan kulit, kerugian finansial akibat membeli produk yang tidak sesuai harapan, atau bahkan trauma psikologis.

Adapun klaim kosmetika dan klaim pada iklan kosmetika harus memenuhi berbagai kriteria yang telah diatur pada Pasal 3 ayat (2) PBPOM Nomor 3/2022, yaitu:

- a. Kepatuhan hukum;
- b. Kebenaran;
- c. Kejujuran;
- d. Keadilan;
- e. Dapat dibuktikan;
- f. Jelas dan mudah dimengerti; dan

---

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

- g. Tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Selain diatur dalam UUD NRI 1945, hak konsumen juga diatur pada Pasal 4

UU Nomor 8/1999.

“Pasal 4 UU Nomor 8/1999, yaitu:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”

Penting untuk diuraikan pada bagian ini, bahwa hadirnya UU 8/1999, sebagaimana diatur pada Pasal 3 UU Nomor 8/1999, bertujuan:

“Pasal 3 UU Nomor 8/1999 yaitu:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”

Media sosial telah menjadi platform utama bagi *brand skincare* untuk mempromosikan produk mereka secara luas dan cepat. Melalui bantuan influencer dan iklan berbayar, berbagai klaim produk *skincare* dipublikasikan secara menarik mulai dari janji hasil instan hingga kemampuan yang terlalu luar biasa. Sayangnya, tidak semua klaim ini didukung oleh bukti yang valid, sehingga menimbulkan kesalahan informasi yang merugikan konsumen.

Sebagaimana diatur pada Pasal 1 Angka 4 BPOM Nomor 3/2022, bahwa Iklan Kosmetika yang selanjutnya disebut Iklan adalah suatu pesan komunikasi mengenai Kosmetika dan/atau merek Kosmetika kepada khalayak sarannya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Kosmetika.

Salah satu masalah utama di media sosial adalah algoritma yang mendukung viralitas konten menarik, tanpa adanya verifikasi klaim yang ketat. Konten-konten semacam ini terutama yang memperlihatkan hasil dramatis sebelum dan sesudah pemakaian produk, cenderung dipercaya konsumen tanpa berpikir panjang. Hal ini mendorong tren konsumsi produk *skincare* berdasarkan klaim yang belum terbukti

secara ilmiah, dan pada akhirnya beresiko merugikan konsumen jika produk tersebut tidak memberikan hasil sesuai harapan atau menimbulkan efek samping.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen, beberapa kasus *overclaim skincare* di Indonesia mulai terungkap ke publik salah satunya seperti yang dilakukan oleh “dokter detektif”, dia merupakan dokter kecantikan yang memiliki 1,2 juta pengikut di tiktok dan media sosial lainnya. Dokter detektif muncul dan mengedukasi dan mengajarkan masyarakat bagaimana cara memilih *skincare* yang aman karena menurut dokter tersebut bahwa masyarakat hanya fokus terhadap BPOM dari sebuah produk padahal yang harus diperhatikan adalah klaimnya. Ia sering menjelaskan bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam sebuah produk kecantikan. Sebab, setiap bahan tersebut memiliki risiko masing-masing jika digunakan dalam komposisi yang berlebihan.<sup>8</sup>

Salah satu kasus terbaru, kasus *skincare* Mira Hayati yang dibongkar oleh Dr. Oky Pratama yang dilansir dalam salah satu media berita, berkaitan dengan dugaan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, khususnya mengenai produk perawatan kulit yang diduga tidak memenuhi standar keamanan dan klaim yang menyesatkan. Dr. Oky Pratama seorang dokter kecantikan yang mengungkapkan adanya potensi masalah kesehatan akibat penggunaan produk *skincare* tertentu, dalam hal ini produk dari merek Mira Hayati yang ternyata mengandung bahan-bahan berbahaya.

---

<sup>8</sup> Husna Ramayuniya, Jumat 11 Oktober 2024, Siapa Dokter Yang Gemparkan Dunia Skincare, Suara.com.



Produk Mira Hayati diduga mengandung bahan kimia berbahaya seperti merkuri atau *hidroquinon* dalam kadar yang melampaui batas aman. Hal ini beresiko menyebabkan kerusakan kulit dalam jangka panjang, seperti iritasi, pengelupasan, dan bahkan gangguan lebih serius seperti kanker kulit. Selain masalah kandungan bahan berbahaya, produk ini juga diketahui mempromosikan klaim yang tidak sesuai dengan fakta, misalnya mengklaim dapat memberikan efek tertentu dalam waktu singkat tanpa bukti ilmiah yang jelas.<sup>9</sup>

Dalam mendukung penulisan penelitian ini pula, ditemui kasus yang oleh Dr. Richard Lee yang dalam salah satu produk kecantikannya menyatakan bahwa kandungan dengan khasiat yang dapat kesehatan kulit dan melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari. Pada kenyataannya fakta kandungan yang ada di dalam produk ini adalah *L Reduce Glutathione*.<sup>10</sup>

Klaim manfaat glutathione yang adalah untuk memutihkan kulit, glutathione juga dipercaya bermanfaat untuk mengurangi keriput, namun dalam masih belum bisa dipastikan efektivitasnya. Oleh karena itu terhadap manfaat glutathione untuk kesehatan kulit masih perlu diteliti lebih lanjut.

---

<sup>9</sup> Nanda Lusiana Saputri, Jumat 25 Oktober 2024, Dokter Oky Pratama Bongkar Skincare Berbahaya Mira Hayati, [Tribunnews.com](https://tribunnews.com).

<sup>10</sup> Aditia Saputra, Jumat 31 Januari 2025, Dr Richard Lee Dikecam Netizen Gara-Gara Klaim Kandungan Tomat Putih di Produk Skin Care-nya, [Liputan6.com](https://liputan6.com).

Produk-produk yang melakukan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah harus ditindak sesuai dengan Undang-Undang, Dr. Oky Pratama menyebutkan bahwa produk *skincare* tersebut telah melanggar UU 8/1999. Ada beberapa pasal dalam undang-undang tersebut yang dilanggar, antara lain:

1. Pasal 8 UU Nomor 8/1999 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang mereka jual.
2. Pasal 9 UU Nomor 8/1999 yang adanya iklan atau promosi yang menyesatkan.
3. Pasal 11 UU Nomor 8/1999 yang menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan standar keselamatan dan kesehatan.

Kasus ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare*, terutama yang tidak memiliki izin edar atau sertifikat dari BPOM. Selain itu, produk yang menjanjikan hasil instan tanpa dasar ilmiah yang kuat setidaknya dihindari, karena bisa membahayakan kesehatan. Dalam hal ini, Dr. Oky Pratama berusaha untuk mengedukasi masyarakat dan mengingatkan pentingnya perlindungan konsumen dari produk-produk yang tidak memenuhi standar keselamatan. Jika terbukti bersalah, perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut bisa dikenai sanksi berdasarkan UU 8/1999 seperti denda atau larangan distribusi produk, serta kemungkinan adanya kompensasi untuk konsumen yang

dirugikan. Kasus ini juga mendorong pentingnya pengawasan terhadap produk-produk kosmetik *skincare* yang beredar di pasar, serta semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak-hak mereka sebagai konsumen.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan untuk melindungi konsumen, termasuk dalam hal informasi produk, termasuk yang telah diatur pada Pasal 1 ayat (1) UU Nomor 8/1999 dan dalam BPOM 3/2022. Namun, implementasi peraturan tersebut di lapangan masih seringkali menghadapi tantangan dalam mengawasi produk yang tersebar luas melalui platform daring dan media sosial.

*Overclaim* produk *skincare* merupakan masalah sosial yang kompleks dengan dampak yang luas untuk mengatasi masalah ini diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak termasuk pemerintah, industri kosmetik, media, dan masyarakat. Dalam penulisan penelitian ini berisikan analisis terkait peraturan perundang-undangan yang ada, termasuk UU 8/1999 dan BPOM 3/2022, dapat menciptakan industri kosmetik yang lebih sehat dan konsumen yang lebih sehat dan konsumen yang lebih cerdas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memilih judul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP *OVERCLAIM* ATAS KANDUNGAN DAN MANFAAT PRODUK *SKINCARE* ATAU KOSMETIK”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengawasan terhadap produk *skincare* yang *overclaim* atas kandungan dan manfaat oleh pelaku usaha ?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas *overclaim* kandungan dan manfaat produk *skincare* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah dengan mengumpulkan, merangkai, dan menganalisa data dan informasi untuk tujuan pengembangan dalam ilmu pengetahuan serta memecahkan permasalahan sehari-hari. Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengevaluasi efektifitas pengawasan pemerintah terhadap praktik *overclaim* produk *skincare*
2. Untuk mengevaluasi kesadaran konsumen terhadap praktik *overclaim* produk *skincare* dan upaya konsumen untuk melindungi diri.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang mana terbagi atas dua hal yaitu:

#### **1.2.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu dapat memperkaya kajian hukum, khususnya hukum perlindungan konsumen dan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial pelaku

usaha. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang hubungan antara klaim produk kosmetika dengan efektivitas dan keamanan produk tersebut.

#### 1.2.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu menambah wawasan bagi konsumen dengan informasi yang akurat tentang produk *skincare*, memberikan landasan hukum yang kuat bagi konsumen untuk menuntut pelaku usaha yang melakukan praktik merugikan, juga memastikan konsumen mendapatkan produk *skincare* yang aman dan efektif, sehingga meningkatkan kualitas hidup mereka.

Mendorong pelaku usaha untuk memproduksi produk yang berkualitas untuk pengembangan produk *skincare* yang lebih aman. perbaiki regulasi untuk menyempurnakan kebijakan perlindungan konsumen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi menjadi 4 (empat) bab yang masing-masing terbagi dalam beberapa sub-bab sehingga penulisan ini tersusun sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan dari penelitian ini yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Bab ini menjelaskan mengenai bahan-bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas teori hukum dan konsep hukum. Teori hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perlindungan hukum dan Konsep hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen, ganti rugi, produk *skincare*, pelaku usaha, hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, *overclaim* produk, BPOM, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, jenis pendekatan, dan sifat analisis data dalam penelitian ini.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Bab ini terdiri atas tiga sub bab, pertama berupa kumpulan hasil penelitian tentang penelitian yang pernah diteliti sebelumnya yang bersumber dari jurnal dan skripsi dengan mempertimbangkan persamaan dan perbedaan dari penelitian ini. Kedua, analisa rumusan masalah yang pertama yaitu pengawasan terhadap produk *skincare* yang *overclaim* atas kandungan dan manfaat oleh pelaku usaha. Ketiga, perlindungan hukum terhadap konsumen atas *overclaim* kandungan dan manfaat dari produk *skincare*.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dan juga bab penutup dari penelitian ini. Bab ini terdiri atas dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran. Sub bab kesimpulan berisi ringkasan dari bab sebelumnya dan inti dari jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini. Sub bab saran berisikan saran dari penulis untuk pihak yang terkait dengan penelitian ini.

