

TANGGUNG JAWAB *MARKETPLACE* TERHADAP KLAIM BERLEBIHAN PADA PRODUK *SKINCARE* *OVERCLAIM*: ANALISIS HUKUM DAN IMPLEMENTASI

Hijriyah Puspitasari¹, Adrian², Aprilia Mulia Pasha³, Beactris Aprilia Sariwating⁴,
Muh Rayyan⁵, Adela Elsyakinah Ihsan⁶

¹Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. E-mail: puspitasarih23b@student.unhas.ac.id

²Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. E-mail: adrian23b@student.unhas.ac.id

³Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. E-mail: apriliapasha444@gmail.com

⁴Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. E-mail: beactrisapriliasariwating@gmail.com

⁵Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. E-mail: muhammadrayyan092005@gmail.com

⁶Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. E-mail: delaelsya11@gmail.com

Abstract

The phenomenon of overclaiming in skincare product marketing is a serious problem both globally and in Indonesia. In addition to causing financial losses, this practice also impacts non-material aspects, such as loss of trust and consumer disappointment. The involvement of marketplaces as third parties in trading products with exaggerated claims raises questions about the limits of their responsibility. This is also due to the lack of regulations in Indonesia governing this matter. This study uses a normative approach with primary data in the form of skincare product advertisements containing overclaims and secondary data from academic literature and regulations, including BPOM regulations. Qualitative and comparative analysis was conducted to examine the legal implications. Based on applicable regulations, electronic system providers cannot, in principle, be held liable for seller errors. However, as service providers, marketplaces remain obligated to prevent negligence in monitoring product distribution on their platforms. Therefore, specific regulations governing marketplace responsibilities, strengthening verification policies and regular product checks, and an active role for BPOM in supervision are needed to protect consumers from the risk of overclaiming.

Keywords: Marketplace; Overclaim; Accountability.

Abstrak

Fenomena overclaim dalam pemasaran produk skincare merupakan persoalan serius baik di tingkat global maupun di Indonesia. Selain menimbulkan kerugian finansial, praktik ini juga berdampak pada aspek non-material, seperti hilangnya kepercayaan dan kekecewaan konsumen. Keterlibatan marketplace sebagai pihak ketiga dalam memperdagangkan produk dengan klaim berlebihan menimbulkan pertanyaan mengenai batas tanggung jawabnya. Hal tersebut juga diakibatkan tidak adanya peraturan di Indonesia yang mengatur mengenai hal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dengan data primer berupa iklan produk skincare yang mengandung overclaim serta data sekunder dari literatur akademik dan regulasi, termasuk peraturan BPOM. Analisis dilakukan secara kualitatif dan komparatif untuk mengkaji implikasi hukumnya. Berdasarkan peraturan yang berlaku, penyelenggara sistem elektronik pada

prinsipnya tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas kesalahan penjual. Namun demikian, sebagai penyedia layanan, marketplace tetap berkewajiban mencegah kelalaian dalam pengawasan peredaran produk di platformnya. Oleh karena itu, diperlukan regulasi khusus yang mengatur tanggung jawab marketplace, penguatan kebijakan verifikasi dan pengecekan berkala terhadap produk, serta peran aktif BPOM dalam pengawasan guna melindungi konsumen dari risiko overclaim.

Kata-Kata Kunci: Marketplace; Overclaim; Pertanggungjawaban.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai produk, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*) melalui *platform* daring. Namun demikian, kondisi ini juga menimbulkan masalah baru dalam hal perlindungan konsumen. Hal tersebut terutama dipicu oleh maraknya produk *skincare* di *marketplace* yang menyertakan klaim berlebihan. Klaim yang tidak akurat atau dilebihkan seperti produk dapat mencerahkan kulit dengan cepat atau menyelesaikan masalah kulit serius tanpa bukti nyata, berpotensi membingungkan serta membahayakan konsumen.¹

Fenomena *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* tidak hanya menjadi isu global tetapi telah berdampak nyata di Indonesia. Sebagaimana hasil uji lab yang dilakukan Dokter Samira atau dikenal dengan dokter detektif ada beberapa *skincare* lokal yang terbukti produk tersebut *overclaim* yaitu The Originote. Salah satu produk The Originote yang terbukti *overclaim*, yakni serum gluta bright B3 yang hanya mengandung *niacinamide* sekitar 4,97% jauh dengan yang diklaim bahwa mengandung 10% *niacinamide*.² Produk *overclaim* ini tidak hanya menimbulkan kerugian material, tetapi kerugian immateril yang berupa hilangnya rasa kepercayaan dan kekecewaan terhadap produk tersebut.³

Meskipun terdapat beberapa kasus yang telah terungkap, upaya *marketplace* dalam menangani produk *overclaim* dinilai masih belum optimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raina Salsabila (2024) yang menunjukkan bahwa upaya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh Shopee sebagai salah satu *marketplace* populer saat ini dalam menangani dan menyelesaikan kasus produk *overclaim* belum mencapai tingkat yang optimal.⁴ Objek permasalahannya terletak pada produk *skincare* yang belum memiliki izin edar (ilegal). Lebih lanjut, Shopee belum memberikan bentuk pertanggungjawaban yang proporsional terhadap pelanggaran yang terjadi, khususnya

¹ Heni Marlina, Desni Raspita, dan Chahaya Dewi Bidari, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce," *Marwah Hukum* 3, no. 1 (2025): 10, <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.945>.

² Adinda Salsabila, "5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!," *disway.id*, 25 Oktober 2024, <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama>.

³ Joedy Rodrick Pakaila, *et al.* "Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia," *Jurnal Kabilah* 9, no. 3 (2024): 506-507, <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/download/424/423/1299>.

⁴ Raina Salsabila Erlizal, "Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Ilegal pada E-commerce Shopee (Analisis Terhadap Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)" (Skripsi, Universitas UII Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), 15.

dalam bentuk kompensasi sebagaimana diamanatkan dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemenuhan hak-hak konsumen yang mengalami kerugian masih belum optimal.⁵

Jika merujuk pada regulasi yang ada, *marketplace* pada dasarnya tidak memiliki tanggung jawab langsung terhadap praktik penjualan produk *skincare* dengan klaim berlebihan. Peran *marketplace* hanya sebatas penyedia platform yang mempertemukan penjual dan pembeli. Selain itu, pada Pasal 19 ayat (1) UUPK menegaskan bahwa tanggung jawab pemberian ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat penggunaan barang maupun jasa sepenuhnya berada pada pelaku usaha.⁶ Artinya, Setiap kerugian yang timbul pada konsumen akibat penggunaan produk *skincare* menjadi tanggung jawab pelaku bisnis dalam menggantinya. Oleh karena itu, pihak *marketplace* tidak dapat dibebankan tanggung jawab atas tindakan penjual yang melakukan klaim berlebihan terhadap produknya.

Jika kemudian produk *overclaim* tersebut telah diketahui oleh *marketplace* bahwa produk tersebut *overclaim* dan *marketplace* tetap memberikan ruang dalam platform untuk berjualan, maka *marketplace* dapat dimintai pertanggungjawaban. Hal ini karena, *marketplace* dapat dianggap lalai. Kelalaian ini dapat mengarah pada tanggung jawab perdata (ganti rugi) atau bahkan administratif (sanksi dari pemerintah). Kelalaian dapat dilihat dari unsur, yaitu tidak melakukan pengawasan dan verifikasi klaim produk yang dijual penjual di *marketplace* dan tidak menindaklanjuti laporan atau pengaduan konsumen. Sehingga dalam hal kelalaian akibat verifikasi dan tidak menindaklanjuti pengaduan konsumen dapat menyebabkan *marketplace* bertanggungjawab terkait dengan kerugian yang menimpa konsumen.⁷

Berkaitan dengan uraian di atas, suatu produk dapat dinilai melakukan *overclaim* apabila klaim yang tercantum tidak sejalan dengan Peraturan BPOM No.3 Tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Berdasarkan Pasal 3 ayat (2), setiap klaim yang dicantumkan pada label maupun iklan wajib memenuhi prinsip-prinsip tertentu, antara lain kepatuhan hukum, kebenaran informasi, kejujuran, keadilan, dapat dipertanggungjawabkan, serta penyajian yang jelas dan mudah dipahami. Lebih lanjut, klaim tidak boleh menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut merupakan obat atau memiliki fungsi pencegahan penyakit. Dengan demikian, klaim kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan tersebut dapat digolongkan sebagai klaim menyesatkan yang berpotensi merugikan konsumen, sehingga memerlukan pengawasan dan ditindaklanjuti secara hukum.⁸

⁵ Indah Puspa Sari, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Beserta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Pamulang Law Review* 2, no. 1 (2019): 17-18, <https://doi.org/10.32493/palrev.v2i1.5333>.

⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷ Heni Marlina, *et al*, *op.cit*.

⁸ Putri Siska Sari Surya Dewi dan Reni Budi Setianingrum, "Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Over Claim di Marketplace," *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum* 3, no. 2 (2025): 368-86, <https://doi.org/10.70308/adagium.v3i2.228>

UUPK dan PP Perdagangan Elektronik pada dasarnya telah menjamin hak konsumen dalam memperoleh informasi yang akurat. Akan tetapi, regulasi yang secara tegas mengatur tanggung jawab *marketplace* terhadap produk *skincare* dengan klaim berlebihan, meskipun telah memiliki izin edar dari BPOM, hingga kini masih belum tersedia. Kekosongan ini menimbulkan ketidakpastian hukum dan mencerminkan lemahnya substansi hukum dalam sistem perlindungan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Lawrence M. Friedman yang menyatakan bahwa hukum seharusnya mampu menyesuaikan diri dengan perubahan serta kebutuhan sosial.

Dalam konteks tersebut, penerapan teori tanggung jawab, terutama strict liability, relevan untuk dianalisis guna menentukan apakah *marketplace* sebagai pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen, meskipun tidak memproduksi barang secara langsung. Ketentuan ini sejalan dengan prinsip yang terkandung dalam Pasal 2 dan 4 UUPK, yakni keamanan, kepastian hukum, dan tanggung jawab. Dengan demikian, esai ini bertujuan mengkaji tanggung jawab *marketplace* dalam kasus *overclaim*, menilai efektivitas regulasi, dan merumuskan solusi hukum yang lebih tegas dan adil.

UUPK dan PP tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada dasarnya telah menjamin hak-hak konsumen, termasuk hak atas informasi yang benar.⁹ Namun, belum ada regulasi yang secara tegas mengatur tanggung jawab *marketplace* terhadap produk *skincare overclaim* yang telah memiliki izin edar dari BPOM. Celah hukum (*legal gap*) ini menimbulkan ketidakpastian hukum, khususnya terkait posisi *marketplace* apakah hanya sebagai perantara atau turut bertanggung jawab atas informasi produk yang ditampilkan. Ketidadaan pengaturan yang jelas juga menyulitkan konsumen dalam menuntut pertanggungjawaban hukum atas kerugian yang dialami. Oleh karena itu, esai ini dimaksudkan untuk menganalisis tanggung jawab *marketplace* dalam kasus *overclaim skincare*, mengevaluasi efektivitas regulasi yang berlaku, serta merekomendasikan kebijakan hukum yang lebih tegas dan adaptif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini akan difokuskan pada tiga permasalahan utama, yakni: bagaimana bentuk tanggung jawab hukum *marketplace* terhadap peredaran produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) namun telah memiliki izin edar di Indonesia; sejauh mana efektivitas regulasi yang berlaku dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen atas praktik *overclaim* tersebut; serta apa solusi hukum yang dapat ditawarkan untuk menutup celah hukum dan menegaskan peran *marketplace* dalam mencegah peredaran produk *skincare overclaim* di masa mendatang.

⁹ Irsan Rahman *et al.*, “Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital,” *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* 2, no. 8 (2023): 684, <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan metode normatif yang berfokus pada analisis regulasi terkait perlindungan konsumen dan pertanggungjawaban hukum. Metode ini diambil guna mengkaji lebih lanjut terkait tanggung jawab *marketplace* sebagai pihak ketiga dan merekomendasikan peraturan yang lebih khusus terkait dengan hal ini. Adapun data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer berupa iklan produk *skincare* dengan klaim berlebihan yang beredar di *marketplace*, sedangkan sumber sekunder mencakup literatur akademik, peraturan perundang-undangan, dan regulasi BPOM. Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan analisis komparatif. Analisis kualitatif mengkaji regulasi yang ada dan membandingkannya dalam praktik di lapangan sedangkan analisis komparatif ini mengkaji bagaimana negara-negara lain dalam melindungi para konsumennya.

3. ANALISIS ATAU HASIL

3.1 Karakteristik dan Dampak Produk *Skincare Overclaim*

Skincare adalah pendekatan sistematis dalam pemeliharaan kulit wajah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, meningkatkan tampilan visual, serta mencegah maupun mengatasi kelainan kulit yang mungkin berkembang.¹⁰ Tahapan ini dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah produk yang beragam, di mana setiap produk dirancang untuk memberikan fungsi tertentu yang disesuaikan dengan zat aktif atau komposisi yang terkandung di dalamnya.

Perkembangan *skincare* kini tidak sesuai dengan fungsi utamanya, karena banyak pemilik *skincare* yang lebih mengutamakan keuntungan daripada keselamatan konsumen. Hal ini membuat sering terjadinya tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh produk tersebut agar dapat memikat para masyarakat untuk mencobanya. Istilah *overclaim* mengacu pada klaim yang diajukan terkait produk maupun pendekatan pemasarannya, akan tetapi tidak memiliki dasar pembuktian ilmiah yang valid.¹¹ Adapun produk yang mengalami kasus *overclaim* dalam penelitian ini bukanlah produk yang mengandung zat berbahaya, melainkan produk yang telah memiliki izin edar resmi dan tercatat dalam BPOM.

Merujuk pada konteks pemasaran, klaim produk kosmetik telah diatur melalui Peraturan BPOM No.3 Tahun 2022 mengenai Standar Teknis Klaim yang diperbolehkan bagi produk kosmetik.¹²

¹⁰ Satria Ardhi N, "Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care," *Universitas Gajah Mada*, 20 Agustus 2021, <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>.

¹¹ Natau Lasniroha Sinaga, "Apa Itu *Overclaim* yang Kerap Disebut-Sebut dalam Kasus *Skincare*?" *TEMPO*, 2 Februari 2025, <https://www.tempo.co/gaya-hidup/apa-itu-overclaim-yang-kerap-disebut-sebut-dalam-kasus-skincare-1201608>.

¹² Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknik Klaim Kosmetik

Tabel 1 Terkait klaim yang dilarang dalam ranah *skincare*

No.	Klaim yang Tidak Diizinkan
1.	Anti Iritasi
2.	Meminimalkan iritasi kulit
3.	Anti inflamasi
4.	Restruktur kulit
5.	Mengencangkan kulit
6.	Memiliki efek dan anti mikroba
7.	Mencegah dan menghilangkan keriput
8.	Mempercepat/meningkatkan produksi kolagen
9.	Memperbaiki jaringan kulit/sel yang rusak
10.	Menghilangkan, mengatasi, atau menghentikan jerawat
11.	Membunuh bakteri penyebab jerawat
12.	Bebas komedo dan kulit bebas noda
13.	Meredakan peradangan akibat jerawat
14.	Mengontrol produksi sebum/minyak
15.	Memutihkan kulit
16.	Mencegah, mengurangi, menghentikan, memperlambat, menghambat penuaan
17.	Mengatasi/mengurangi kerutan
18.	Membuat kulit makin muda
19.	Menangkal radikal bebas
20.	Merangsang pembentukan kolagen
21.	Memperbaiki tekstur wajah yang rusak.

Sumber: Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik

Berdasarkan hal di atas, suatu produk dilarang menggunakan klaim berlebihan, meskipun tidak mengandung bahan berbahaya tetapi dapat menimbulkan risiko.¹³ Contohnya, jika suatu merek mengklaim dapat mengatasi masalah kulit dalam beberapa hari tetapi hasil uji lab menunjukkan sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa, terutama jika produk tersebut mahal. Klaim berlebihan sering kali mencerminkan penggunaan bahan aktif dengan dosis yang tidak proporsional atau kandungan berbahaya, yang mampu memicu efek samping serius berupa iritasi atau kerusakan kulit jangka panjang. Dampak ini tidak hanya fisik tetapi juga psikologis,

¹³ Indri Winarsih dan Firy Oktaviarni, "Tanggung Jawab Penyedia Layanan Aplikasi Marketplace Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online di Provinsi Jambi," *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 2, no.2 (2021): 358, <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i2.11322>.

menimbulkan kekecewaan dan ketidaknyamanan. Jika tidak ditangani dengan baik, efek samping ini bisa berkembang menjadi komplikasi medis yang serius. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan target *SDGs* terkait penerapan konsumsi serta produksi yang lebih bertanggung jawab, konsumen perlu dilindungi dan produsen harus mempertanggungjawabkan klaim *overclaim* pada produk mereka.¹⁴

Selain itu, isu yang dihadapi tidak hanya terbatas pada praktik *overclaim*, tetapi juga menyangkut peran *marketplace* itu sendiri. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia, menjadi sorotan dalam hal ini. Sejalan dengan temuan penelitian berjudul “Pengaruh Media E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen”, diperoleh kesimpulan bahwa dari 61 responden, sebanyak 51% menyatakan setuju, 43% sangat setuju, dan 6% berada pada posisi netral. Dengan demikian, sebanyak 51% setuju bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mereka gunakan dalam berbelanja segala hal, mulai dari kebutuhan pangan, sandan hingga kebutuhan tersier.¹⁵ Berdasarkan temuan tersebut, faktor yang membuat masyarakat lebih memilih Shopee dibandingkan *marketplace* yang lainnya, dikarenakan Shopee lebih mengedepankan keamanan, kenyamanan dan kepuasan.

Kata kunci dalam paragraf ini adalah "keamanan", yang didefinisikan sebagai keadaan bebas dari bahaya (KBBI). Namun, definisi tersebut tidak terpenuhi di salah satu *marketplace* populer di Indonesia, Shopee, yang sering kurang mengawasi penjualnya. Banyak produk *skincare* di platform ini yang melakukan *overclaim*. Meskipun ada kebijakan yang harus dipenuhi oleh penjual, banyaknya kasus *overclaim* menunjukkan lemahnya perlindungan konsumen dan pengawasan dari Shopee terhadap penjual.

3.2 Posisi Hukum E-Commerce dalam Penjualan Produk Skincare Overclaim

3.2.1 Tanggung Jawab E-Commerce dalam Perspektif Hukum Perdata

Berdasarkan survei We Are Social pada tahun 2021, tercatat 88,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian secara online.¹⁶ Regulasi mengenai aktivitas yang berkaitan dengan suatu *marketplace* dapat dianggap sebagai suatu perjanjian. Pasal 1313 KUHP mendefinisikan perjanjian sebagai perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu atau beberapa individu untuk menimbulkan ikatan hukum dengan pihak lain.¹⁷

Selaras dengan hal tersebut, Van Dunne sebagaimana dikutip oleh Salim HS., menyatakan bahwa perjanjian merupakan hubungan hukum yang lahir dari persetujuan dua pihak atau lebih, dengan tujuan menciptakan akibat hukum tertentu,

¹⁴ Untad, “Kenal Lebih Jauh 17 Tujuan SDGs,” Universitas Tarumanegara, 15 Desember 2023, <https://untar.ac.id/2023/12/15/kenal-lebih-jauh-17-tujuan-sdgs/>.

¹⁵ Dewi Rahayu Islamiati, *et al*, “Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen,” *Jurnal Karimah Tauhid* 2, no. 4 (2023): 4, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i4.8268>.

¹⁶ Ika Menarianti, *et al*, “E-Commerce,” hlm 42.

¹⁷ Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

yang mencakup pula tindakan-tindakan pendahuluan sebelum perjanjian dibuat.¹⁸ Dalam kasus *overclaim*, hubungan hukum jual beli terbentuk antara platform, pelaku usaha, dan konsumen, dengan platform berperan sebagai perantara pemasaran produk yang mengandung klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan keasliannya.¹⁹

Namun, kedudukan hukum platform masih problematis, sebab meskipun hanya bertindak sebagai perantara, pada praktiknya platform tetap memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas yang berlangsung di dalam sistemnya, khususnya yang berkaitan dengan praktik yang berpotensi melanggar hukum.²⁰ Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga keseimbangan antara integritas platform, kepentingan konsumen, serta kewajiban hukum.

Hal ini berhubungan dengan asas strict liability, tanggung jawab pelaku usaha tidak memerlukan pembuktian kesalahan karena kewajiban untuk mengganti kerugian timbul secara langsung setelah kerugian dialami konsumen.²¹ Lebih lanjut, hal ini ditegaskan dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha memberikan kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan.²² Apabila kewajiban ini diabaikan, konsumen dapat menempuh langkah hukum untuk menuntut haknya. Meskipun demikian, belum ada regulasi yang secara jelas menetapkan tanggung jawab penyedia platform sebagai pihak perantara dalam kasus *overclaim* produk *skincare*. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan hukum yang lebih spesifik guna mengatur kewajiban *marketplace* dalam konteks perlindungan konsumen.

3.2.2 Tanggung Jawab E-Commerce dalam Perspektif Hukum Pidana

Apabila ditinjau dari perspektif hukum pidana, *overclaim* produk *skincare* dalam *marketplace* dapat dikualifikasikan sebagai tindak pidana penyebaran informasi menyesatkan (UU ITE No.11 Tahun 2008) sekaligus pelanggaran hak konsumen (UUPK No.8 Tahun1999).²³

Secara lebih terperinci, tindak pidana yang sering muncul dalam transaksi melalui *marketplace* mencakup perbuatan penipuan, di mana pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen yang dirugikan. Selain itu, pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE, sebagaimana telah diubah dengan Undang-

¹⁸ Tuti, *et al.*, “Kekuatan Mengikat Perintah Pembelian Sebagai Perjanjian,” *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Penelitian Manusia* 8, no. 7 (2025): 5354. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i7-53>.

¹⁹ Rizka Adi Nugroho dan Prihati Yuniarlin, “Pelaksanaan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata,” *Media of Law and Sharia* 2, no.2 (2021): 202, <https://doi.org/10.18196/mls.v2i2.11488>.

²⁰ Kelvin Adytia Pratama *et al.*, “Tanggung Jawab Atas Penjualan Meterai Palsu Pada Platform Marketplace Digital Tokopedia,” *Jurnal Suara Keadilan* 21, no. 2 (2020): 162, <https://doi.org/10.24176/sk.v21i2.5690>.

²¹ Fardo Kurniawan, “Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai Oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*),” *Jurnal Panji Keadilan: Jurnal Ilmiah Nasional Mahasiswa Hukum* 4, no. 1 (2021):154. <https://doi.org/10.36085/jpk.v4i1.1326>.

²² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²³ Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Undang Nomor 19 Tahun 2016, secara tegas melarang setiap orang untuk menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik. Dalam konteks produk *skincare* dengan klaim berlebihan, larangan tersebut dapat dimaknai sebagai perlindungan konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan.²⁴

Namun, bagaimana dengan peran penyedia platform *marketplace* dalam hal ini. Adanya fenomena *overclaim* menimbulkan permasalahan hukum karena pengelolaan situs *marketplace* sebenarnya berada dalam otoritas penyedia platform. Penyedia platform *marketplace* memiliki tanggung jawab untuk memantau aktivitas di platformnya dan mengambil tindakan terhadap konten atau aktivitas yang melanggar hukum.²⁵ Oleh karena itu, penyedia platform *marketplace* harus bertanggung jawab jika mereka membiarkan barang berbahaya menyebar melalui platform mereka. Dalam hal ini, rujukan hukum terdapat pada Pasal 1365 KUH Perdata, yang menegaskan bahwa pihak yang melakukan perbuatan salah sehingga menimbulkan kerugian bagi orang lain wajib memberikan kompensasi atas kerugian tersebut.²⁶

Terdapat beberapa peraturan perundang-undangan terkait dengan larangan penyebaran informasi menyesatkan yaitu, Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Pasal 55 KUHP tentang penyertaan dalam tindak pidana jika terbukti mendukung penyebaran produk ilegal.

3.2.3 Tanggung Jawab E-Commerce dalam Perspektif Hukum Administrasi

Dalam kerangka hukum administrasi, Pasal 15 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 memberikan landasan normatif yang menegaskan tanggung jawab *marketplace* terhadap legalitas produk yang ditawarkan. Tanggung jawab tersebut tidak sekadar mencakup aspek administratif, melainkan juga menyangkut kepatuhan pada regulasi terkait keamanan konsumen, hak cipta, serta standar kualitas dan kesehatan.²⁷

Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* tidak dapat sepenuhnya melepaskan diri dari kewajiban hukum, karena perannya tidak lagi terbatas sebagai fasilitator transaksi, melainkan turut berkontribusi dalam menjamin kepatuhan hukum atas produk yang diperdagangkan.²⁸

Terkait lebih jauh, penyelenggara *marketplace* diwajibkan untuk berkolaborasi

²⁴ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

²⁵ Indri Winarsih dan Firya Oktaviarni, *op.cit.*

²⁶ Andreyana Nata Giantama dan Munawar Kholil, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace," *Jurnal Privat Law* 8, no. 1 (2020): 21, <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>.

²⁷ Rifka Pratiwi Ardikha Putri dan Neni Ruhaeni, "Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce dalam Sistem Elektronik Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya terhadap E-Commerce Informal," *Bandung Conference Series: Law Studies* 2, no. 1 (2022): 50, <https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i1.441>.

²⁸ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

dengan pihak berwenang, seperti Lembaga Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia atau Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen, guna menjamin bahwa produk yang dijual tidak melanggar hukum, baik itu produk palsu maupun ilegal, serta aman untuk digunakan oleh konsumen.²⁹ *Marketplace* memiliki juga kewajiban untuk menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan terkait produk yang ditawarkan, termasuk mengenai asal-usul barang, komposisi, serta izin edar yang diwajibkan oleh ketentuan hukum. Kewajiban ini dimaksudkan untuk melindungi kepentingan konsumen serta memastikan adanya kepastian hukum dalam setiap transaksi yang terjadi di platform e-commerce.³⁰ Lebih lanjut, regulasi juga mengatur sanksi administratif bagi *marketplace* yang lalai dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan, sehingga menegaskan pentingnya peran *marketplace* sebagai penjamin legalitas produk.

3.3. Studi Kasus dan Evaluasi Regulasi yang Berlaku

Terdapat begitu banyak produk *skincare* yang beredar di masyarakat dimana kandungannya tidak sesuai, dan teknik pemasaran yang digunakan seringkali sangat berlebihan. Hal ini dapat dibuktikan dengan salah satu produk *skincare* yang sudah terkenal di masyarakat dan memiliki peminat yang banyak, yaitu The Originote.³¹

The Originote adalah salah satu brand perawatan kulit lokal yang menawarkan dengan harga relatif ekonomis.³² Merek ini menawarkan produk-produk yang memiliki kandungan alami yang dicampur dengan bahan laboratorium seperti *hyaluronic acid*, *niacinamide*, *centella asiatica* dan lain sebagainya.

Gambar 1 Serum Gluta Bright B3 The Originote



Sumber: Shopee

²⁹ Hartanto Hartanto dan Cut Wilda Meutia Syafiina, “Efektivitas Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana),” *Jurnal Meta-Yuridis* 4, no. 1 (2021):58-62, <https://doi.org/10.26877/m-y.v4i1.6765>.”

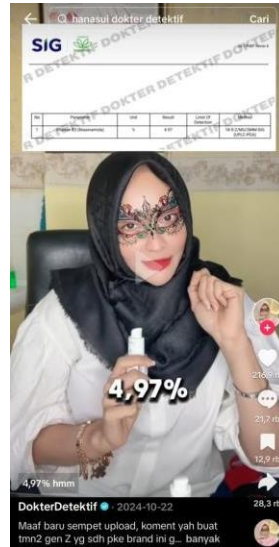
³⁰ Tempo, “Mengenai Apa Itu Marketplace, Manfaat dan Contohnya,” *TEMPO*, 22 Agustus 2023, <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenai-apa-itu-marketplace-manfaat-dan-contohnya-153145>

³¹ Tia Puspita Sari dan Ambardi Ambardi, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote,” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 4, no. 2 (2023): 90. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>

³² Alvin Pratama, “The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau,” *Info Brand*, 2023, <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>

Terlihat pada gambar 1 yang tertera foto produk serum ini menyatakan bahwa produk ini mengandung *niacinamide* 10%. Namun ketika uji lab yang dilakukan oleh seorang dokter (dokter detektif) menunjukkan bahwa kandungan yang di klaimnya tidak sesuai hanya sekitar kurang dari 50% yang seharusnya terkandung di dalamnya.

Gambar 2 Hasil Uji Lab oleh Dokter

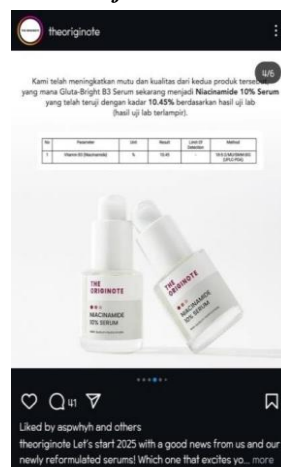


Sumber: Akun Tik Tok Dokter Detektif

Hal ini merupakan pembohongan publik dan dapat merugikan masyarakat. Pasti para konsumen mengharapkan bahwa produk tersebut dapat mengatasi permasalahan kulitnya sesuai dengan klaim, tetapi hal ini tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Setelah dilakukan dan disebarluaskan hasil uji lab, dari pihak The Originote melakukan permintaan maaf dan mulai melakukan *reformulated* terhadap produk yang *overclaim*. Terdapat jarak sekitar 2 bulan lebih untuk produk tersebut melakukan *reformulated*.

Gambar 3 Reformulated Serum



Sumber: Akun Instagram The Originote

Tindakan The Originote dalam menghadapi *overclaim* ini demi menjaga kepercayaan dan melindungi para konsumennya sudah tepat yaitu dengan meminta maaf dan melakukan *reformulated* produk, menunjukkan iktikad baik. Jika melihat jarak waktu antara kasus dan produk diluncurkan, terdapat jarak 1 tahunan lebih. Hal ini disayangkan, dalam waktu 1 tahun tersebut, pihak Shopee tidak melakukan perlindungan terhadap konsumennya.

3.4. Perbandingan dengan Regulasi di Negara Lain

Beberapa negara telah menetapkan regulasi terkait penjualan produk di beberapa platform. Misalnya di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) mengesahkan aturan yang melarang peredaran ulasan palsu di *marketplace*.³³ Aturan ini melarang pembuatan, pembelian dan penjualan ulasan palsu, serta menawarkan insentif untuk ulasan tertentu. Perusahaan yang melanggar dapat dikenakan sanksi dan denda. Amazon merupakan salah satu platform yang tidak senggat untuk menanggapi akun penjual yang diduga melanggar kebijakannya bahkan apabila diduga melakukan *overclaim* terhadap produknya.

Indonesia telah menetapkan aturan untuk mengendalikan pasar daring, seperti PP RI No.80 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan perdagangan secara elektronik. Aturan ini mewajibkan pelaku usaha daring untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang produk atau layanan mereka.³⁴ Selain itu, Peraturan yang diterbitkan oleh Menteri Perdagangan dengan Nomor 31 Tahun 2023 menekankan perlunya memeriksa siapa penjual dan memastikan produk memenuhi standar hukum. Dengan demikian, aturan ini membantu Indonesia untuk membangun lingkungan belanja daring yang aman dan transparan.³⁵

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Fenomena klaim berlebihan (*overclaim*) yang sering terjadi dalam penjualan produk skincare melalui marketplace mencerminkan lemahnya perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen. Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK), telah diamanatkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jujur, jelas, dan tidak menyebarkan informasi bohong mengenai produk yang mereka tawarkan. Di sisi lain, marketplace sebagai pihak ketiga yang menjadi wadah penjualan produk wajib mengambil peran aktif dalam mengawasi dan mengendalikan distribusi produk-produk dengan klaim yang melebihi fakta atau bukti ilmiah, meskipun produk tersebut sudah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM sendiri mempunyai kewenangan untuk mencabut izin edar apabila terbukti adanya klaim yang

³³ Jennifer K. Wagner, "The Federal Trade Commission and Consumer Protections for Mobile Health Apps," *Journal of Law, Medicine and Ethics* 48, no. 1 (2020): 104-106, <https://doi.org/10.1177/1073110520917035>."

³⁴ Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

³⁵ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

berlebihan dan tidak dapat dipertanggungjawabkan, serta dapat memberikan sanksi administratif (prima remedium) hingga sanksi pidana (ultimum remedium) terhadap pelanggar. Dengan demikian, pengawasan ketat dari pasar dan penegakan peraturan oleh BPOM menjadi kunci dalam melindungi konsumen dari praktik penjualan produk perawatan kulit yang merugikan dan berpotensi merugikan.

2. Terkait efektivitas dari peraturan tersebut, pelaksanaan peraturan ini menghadapi beberapa kendala, seperti terbatasnya pengawasan terhadap pasar, rendahnya tingkat kesadaran konsumen dan sistem penegakan hukum yang masih harus diperkuat. Oleh karena itu, perlindungan hukum konsumen terhadap praktik klaim secara berlebihan memerlukan peningkatan pengawasan baik itu dari pelaku usaha dan pihak ketiga (marketplace), edukasi kepada konsumen, serta penegakan hukum agar memberikan perlindungan yang lebih efektif terhadap kerugian yang ditimbulkan klaim tersebut.

4.2 Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan. Salah satu keterbatasan tersebut adalah kebutuhan akan kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan sanksi terhadap *marketplace* yang tidak mematuhi regulasi. Penerapan sanksi administratif, seperti denda, peringatan tertulis, maupun pencabutan izin edar, juga penting untuk ditegakkan secara konsisten guna memperkuat perlindungan konsumen. Selain itu, evaluasi terhadap mekanisme pelaporan konsumen serta proses verifikasi berkala perlu dilakukan untuk menilai dampaknya terhadap kepatuhan penjual dan tingkat kepuasan konsumen. Edukasi masyarakat terkait hak-hak konsumen serta risiko *overclaim* juga memiliki peran penting dalam mendorong literasi hukum dan perlindungan diri. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif sekaligus memanfaatkan teknologi canggih guna memperkuat sistem pengawasan produk di *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Dewi, Putri Siska Sari Surya dan Setia, Reni Budi. "Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Over Claim di *Marketplace*." *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum* 3, no. 2 (2025): 368-86. <https://doi.org/10.70308/adagium.v3i2.228>
- Giantama, Andreyana Nata, dan Munawar Kholil. "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam *Marketplace*." *Jurnal Privat Law* 8, no. 1 (2020): 21-27. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>.
- Hartanto Hartanto, dan Cut Wilda Meutia Syafiina. "Efektivitas Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana)." *Jurnal Meta-Yuridis* 4, no. 1 (2021): 54-72. <https://doi.org/10.26877/m-y.v4i1.6765>.

- Islamiati, Dewi Rahayu. "Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Karimah Tauhid* 2, no. 4 (2023): 929-941. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i4.8268>.
- Kurniawan, Fardo. "Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebarluasan Iklan yang Tidak Sesuai Oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Prinsip Tanggungjawab Mutlak (*Strict Liability*).” *Jurnal Panji Keadilan: Jurnal Ilmiah Nasional Mahasiswa Hukum* 4, no. 1 (2021): 146-168. <https://doi.org/10.36085/jpk.v4i1.1326>.
- Marlina, Heni, *et al.* "Perlindungan Hukum bsagi Konsumen atas *Overclaim* Produk Skincare di Platform E-Commerce." *Marwah Hukum* 3, no. 1 (2025): 10-23. <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>.
- Nugroho, Rizka Adi dan Prihati Yuniarlin. "Pelaksanaan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata." *Media of Law and Sharia* 2, no. 2 (2021): 190-206. <https://doi.org/10.18196/mls.v2i2.11488>.
- Pakaila, Joedy Rodrick, *et al.* "Tren *Overclaim* dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia." *Jurnal Kabilah* 9, no. 3 (2024): 504–510. <https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>.
- Putri, Rifka Pratiwi Ardikha dan Ruhaeni, Neni. "Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce dalam Sistem Elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya terhadap E-Commerce Informal." *Bandung Conference Series: Law Studies* 2, no. 1 (2022): 47-54. <https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i1.441>.
- Pratama, Kelvin Adytia, *et al.* "Tanggung Jawab Atas Penjualan Meterai Palsu Pada Platform *Marketplace* Digital Tokopedia." *Jurnal Suara Keadilan* 21, no. 2 (2020): 157-169. <https://doi.org/10.24176/sk.v21i2.5690>.
- Rahman, Irsan, *et al.* "Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital." *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* 2, no. 8 (2023): 638-691. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>.
- Sari, Indah Puspa. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Beserta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Pamulang Law Review* 2, no. 1 (2019): 13-22. <https://doi.org/10.32493/palrev.v2i1.5333>.
- Sari, Tia Puspita dan Ambardi Ambardi. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote."

Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) 4, no. 2 (2023): 90.
<https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>.

Tuti, *et al.* "Kekuatan Mengikat Perintah Pembelian Sebagai Perjanjian" *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Penelitian Manusia* 8, no. 7 (2025): 5351-5358.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i7-53>.

Wagner, Jennifer K. "The Federal Trade Commission and Consumer Protections for Mobile Health Apps." *Journal of Law, Medicine and Ethics* 48, no. 1 (2020): 103-114. <https://doi.org/10.1177/1073110520917035>.

Winarsih, Indri Winarsih dan Oktaviarni, Firy. "Tanggung Jawab Penyedia Layanan Aplikasi *Marketplace* Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online di Provinsi Jambi." *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 2, no. 2 (2021): 349-367. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i2.11322>.

Buku:

Mernarianti, Ika, *et al.* *E-Commerce*. CV Eureka Media Aksara, 2024.

Skripsi:

Erlizal, Raina Salsabila. "Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Ilegal pada *E-commerce* Shopee (Analisis terhadap Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)." Skripsi., Universitas UII Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

Peraturan Perundang-Undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik .

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknik Klaim Kosmetik

Artikel Internet:

N, Satria Ardhi. “Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care.” Universitas Gadjah Mada, 20 Agustus 2021. <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>

Untad. “Kenal Lebih Jauh 17 Tujuan SDGs.” Universitas Tarumanagara, 15 Desember 2023. <https://untar.ac.id/2023/12/15/kenal-lebih-jauh-17-tujuan-sdgs/>.

Tempo. Mengenal Apa itu *Marketplace*, Manfaat dan Contohnya. *TEMPO*, 22 Agustus 2023. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-apa-itu-marketplace-manfaat-dan-contohnya-153145>

Pratama, Alvin. “The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau.” *Info Brand*, 17 Maret 2025. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>.

Salsabila, Adinda. “5 Merek Diduga Skincare *Overclaim* yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!” *Disway.id*, 25 Oktober 2024. <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama>.

Sinaga, Natau Lasniroha. “Apa Itu *Overclaim* yang Kerap Disebut-Sebut dalam Kasus Skincare?” *TEMPO*, 2 Februari 2025. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/apa-itu-overclaim-yang-kerap-disebut-sebut-dalam-kasus-skincare--1201608>.