



Aspek Hukum Yang Mengatur Tanggung Jawab Owner Skincare Terhadap Retur Produk Atas Overclaim Produk Daviena Skincare di Tangerang Selatan

Della Setiyawati¹, Yusup Hidayat², Arina Novizas Shebubakar³

¹Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, dellasetiyawati2397@gmail.com

²Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, yusuphidayat0406@gmail.com

³Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, arinashedbubakar@gmail.com

Corresponding Author: dellasetiyawati2397@gmail.com¹

Abstract: This study aims to determine the legal liability of skincare owners for overclaims on beauty products. The practice of overclaim is not only a matter of business ethics, but also involves fundamental legal aspects. Through this Qualitative approach combines empirical juridical analysis by taking from the daviena skincare brand whose claims are proven to be inconsistent with laboratory test results. The data is analyzed through applicable laws and regulations in consumer protection law as well as health regulations in Indonesia. The research findings show that the practice of overclaims is still rampant among skincare product owners, where marketing statements often exaggerate the presence and effectiveness of active ingredients. To date, there is no law that specifically regulates advertising, especially with regard to advertising that can mislead and harm consumers. This action misleads consumers and is a violation of legal provisions, especially those stipulated in the Consumer protection Act and health product advertising regulations. Skincare product owners may be held legally responsible through administrative sanctions, civil liability, or criminal liability, depending on the nature and extent of the violation.

Keyword: legal liability, skincare, overclaims,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertanggungjawaban hukum owner skincare terhadap overclaim pada produk kecantikan. Praktik overclaim tidak hanya menjadi permasalahan etika bisnis, tetapi juga menyangkut aspek hukum yang fundamental. Melalui pendekatan Kualitatif ini menggabungkan analisis yuridis empiris dengan mengambil dari merek daviena skincare yang klaimnya terbukti tidak konsisten dengan hasil uji laboratorium. Data dianalisis melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen serta regulasi kesehatan di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim masih marak terjadi di kalangan pemilik produk skincare, di mana pernyataan pemasaran sering kali melebih-lebihkan keberadaan dan efektivitas bahan aktif. Hingga saat ini, belum ada undang-undang yang secara khusus mengatur periklanan, terutama yang berkaitan dengan iklan yang dapat menyesatkan dan merugikan konsumen. Tindakan ini menyesatkan konsumen dan merupakan pelanggaran

terhadap ketentuan hukum, khususnya yang diatur dalam UUPK dan peraturan periklanan produk kesehatan. Pemilik produk skincare dapat dimintai pertanggungjawaban hukum melalui sanksi administratif, tanggung jawab perdata, atau pidana, tergantung pada sifat dan tingkat pelanggarannya.

Kata Kunci: pertanggungjawaban hukum, perawatan kulit, klaim berlebihan

PENDAHULUAN

Di Indonesia, khususnya di kalangan wanita, banyak yang menyukai produk kosmetik lokal, salah satunya adalah Daviena Skincare. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai alat makeup dan perawatan tubuh, seperti toner, facial wash, sabun pencuci muka, night cream, dan serum wajah. Keunggulan Daviena terletak pada bahan-bahannya yang bersertifikasi halal, menjadikannya aman untuk digunakan oleh semua wanita, tidak hanya muslimah. Daviena Skincare merupakan salah satu brand lokal yang diproduksi oleh PT Daviena Skincare, yang juga memproduksi merek terkenal lainnya seperti Emina dan Make Over. Sejak berdiri pada tahun 2019, PT Daviena Skincare telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikannya pelopor produk halal di Indonesia(Rahmaniah & Salim, 2024).

Pemilik DAVIENA Skincare menolak tudungan bahwa produk *HB Dosting* hanya mengandung *niacinamide* dalam jumlah yang sangat kecil hingga tak terdeteksi. Ia menegaskan bahwa dirinya termasuk pelaku usaha yang berani secara terbuka mencantumkan hasil uji laboratorium di kemasan sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Merasa dirugikan atas tuduhan tersebut, ia memutuskan untuk menguji ulang produknya di pabrik. Hasilnya menunjukkan bahwa kadar niacinamide sesuai dengan yang diklaim(Sadili, 2024).

Sementara itu, seorang dokter yang dikenal sebagai “Dokter Detektif” menjadi sorotan setelah menguji sejumlah produk skincare secara independen dan ilmiah, termasuk produk *HB Dosting* milik DAVIENA. Hasil pengujian menyebutkan bahwa kadar *niacinamide* sangat rendah hingga tidak terdeteksi secara signifikan. Hal ini menimbulkan kehebohan di media sosial dan membuat konsumen mempertanyakan keabsahan klaim kandungan aktif dari berbagai produk *skincare*. Sehingga muncul produk ini melakukan *overclaim* atas produk tersebut. *Overclaim* produk kecantikan merujuk pada pernyataan yang dibuat oleh pemilik produk yang melebih-lebihkan manfaat produk. Hal ini tidak hanya menyesatkan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerugian bagi mereka yang mengandalkan klaim tersebut untuk perawatan kulit mereka.

Praktik *overclaim* tidak hanya menjadi permasalahan etika bisnis, tetapi juga menyangkut aspek hukum yang fundamental. UUPK secara tegas tidak memperbolehkan pengusaha menyampaikan informasi menyesatkan atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan (Sari, 2024). Peraturan BPOM No.3/2022 tentang Informasi dan Klaim pada Label dan Iklan Produk *Skincare* juga telah mengatur secara spesifik batasan klaim yang diperbolehkan. Ketidakseimbangan informasi antara produsen dan konsumen menimbulkan ketimpangan relasi hukum, sehingga menuntut kehadiran negara dalam memberikan perlindungan(Sari, 2022).

Konsumen akan mengalami kerugian secara materiil dan juga berisiko menderita kerugian immateriil dalam bentuk kerusakan kulit, penurunan kepercayaan diri, bahkan trauma psikologis. Pada kerugian materiil pemilik produk *Davien Skincare* sudah menanggulangi dengan melakukan sistem retur. Dimana retur ini proses pengembalian barang yang dibeli dalam penjualan dilakukan dengan mencatat nota retur ketika sales mengunjungi koperasi. Nota tersebut ditandatangani oleh pihak sales. Kemudian, saat pengantaran barang yang

dipesan, sales juga membawa barang yang akan dikembalikan beserta nota retur yang telah distempel(Fitri et al., 2020).

Pencegahan terhadap overclaim oleh pemilik produk skincare, Pasal 3 ayat 3 Peraturan BPOM No. 22/2022, yang menekankan bahwa klaim disesuaikan dengan hukum, kebenaran, dan kejujuran, serta mudah dipahami bukan menyiratkan produk berfungsi sebagai obat untuk mencegah penyakit. Pengusaha diwajibkan untuk mengikuti pedoman aturan klaim yang tercantum pada lampiran peraturan BPOM terkait iklan dan penandaan produk(Akbar et al., 2025).

Hal Ini juga mendorong pelaku usaha untuk bertanggung jawab dan jujur. Sesuai UUPK, konsumen berhak mendapatkan informasi akurat tentang produk, termasuk kondisi, jaminan, dan cara penggunaan serta pemeliharaan, sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK. Namun, meskipun ada pengaturan ini, perihal hak perlindungan konsumen kurang maksimal karena masih terdapat pengusaha yang melanggar ketentuan tersebut(Prameswari & Purwanti, 2023).

Dalam penanganan kasus overclaim produk Daviena *Skincare* dilakukan langkah yang sangat cepat dengan penarikan produk secara cepat. Hal ini berikan pandangan positif tentang Tanggungjawab Owner *Skincare* terhadap hal yang bersifat urgent. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko serta segala konsekuensi dari tindakan yang dilakukan(Sitorus, 2023). Pelaku usaha memiliki tanggung jawab serta wajib memberikan kompensasi atau ganti kerugian kepada konsumen jika terjadi kerugian yang disebabkan oleh tindakan atau produk mereka(Deftaning et al., 2024).

Meskipun demikian, ada beberapa kondisi hal membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab, seperti *force majeure* atau keadaan darurat yang tidak dapat dihindari. Namun, dalam prinsip tanggung jawab, pelaku usaha diharapkan untuk bertanggung jawab secara langsung kepada konsumen atas kerugian yang terjadi, kecuali terdapat kondisi tertentu yang dapat membebaskan mereka dari tanggung jawab tersebut(Dewi, 2015). Pengawasan dan pembinaan pemerintah sangat penting untuk melindungi hak konsumen, terutama dalam produk skincare. “Pasal 29 dan 30 UUPK mengatur pembinaan dan pengawasan terkait perlindungan konsumen”, khususnya dalam iklan. “Pasal 8 PP No. 58/2001 menjelaskan pengawasan terhadap pelaku usaha mengenai label dan iklan”. Selain itu, “Pasal 7 hingga 9 Peraturan BPOM No. 32/2021 mengatur prosedur pengawasan iklan secara lebih rinci”. Pelaku usaha harus bertanggung jawab secara hukum jika tindakannya menyebabkan kerugian bagi konsumen. Promosi produk dengan informasi palsu atau tidak akurat merupakan pelanggaran hukum yang memerlukan ganti rugi. Pasal 1365 KUHPerdata menegaskan bahwa setiap tindakan yang melanggar hukum dan menyebabkan kerugian harus diganti oleh pelaku yang bertanggung jawab(Nabilla Dhinggar Arumbi et al., 2024).

Penelitian ini berangkat dari kegelisahan terhadap maraknya praktik *overclaim* yang belum diimbangi dengan upaya penegakan hukum yang optimal. Pelaku usaha apabila melawan hukum dapat dimintai pertanggungjawaban untuk mengganti kerugian konsumen. Namun, pertanggungjawaban hukum owner *skincare* dalam praktik *overclaim* masih menjadi diskursus yang minim dibahas secara spesifik. Penelitian ini membahas bagaimana pertanggungjawaban hukum owner *skincare* terhadap *overclaim* pada produk kecantikan.

Penelitian ini akan membahas rumusan masalah atas :

- 1) Bagaimana Pertanggungjawaban Owner Daviena Skincare Atas Kerugian Yang Dialami Oleh Reseller Atas Sengketa Overclaim Skincare?
- 2) Bagaimana Upaya Penyelesaian Hukum Retur Penjualan Daviena Skincare?

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang aspek hukum ini sangat penting bagi pemilik produk *skincare* untuk menjaga reputasi mereka dan melindungi hak konsumen.

METODE

Penelitian yang diterapkan dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mengintegrasikan analisis hukum normatif dengan mengkaji berbagai merek skincare yang klaimnya tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Data dianalisis dengan merujuk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam konteks hukum perlindungan konsumen serta regulasi kesehatan di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan perundang-undangan sebagai metode analisis. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis seluruh peraturan hukum yang relevan dan berkaitan dengan masalah hukum yang sedang diteliti. Dengan demikian, penulis dapat memahami dan menganalisis secara komprehensif kerangka hukum yang mengatur permasalahan tersebut(Muhaimin, 2020).

Penelitian ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Data utama berasal dari Undang-Undang terkait, sedangkan data pelengkap mencakup buku, jurnal, dan pendapat ahli hukum. Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanggungjawaban Owner Daviena Skincare Atas Kerugian Yang Dialami Oleh Reseller Atas Sengketa *Overclaim Skincare*

Daviena Skincare menjadi salah satu brand yang menonjol dan menarik perhatian publik, khususnya di kalangan anak muda. Kepopuleran ini dicapai berkat kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mutu produk yang dianggap berkualitas tinggi(Christi, 2025). Daviena Skincare adalah merek kecantikan lokal asal Palembang, Sumatera Selatan, yang didirikan pada tahun 2018 dan beroperasi di tingkat provinsi. Brand ini menawarkan berbagai produk perawatan seperti *skincare* wajah, tubuh, suplemen kolagen, obat pelangsing, produk pemutih, dan lainnya. Popularitasnya meningkat drastis setelah viral di media sosial, khususnya dari akun @melvhinahusyanti (2023), yang menyatakan bahwa Daviena pernah meraih omzet hingga Rp 3 miliar dalam sehari. Data penjualan menunjukkan bahwa produk Daviena telah terjual sebanyak 39.400 kali di TikTok Shop dan lebih dari 100.000 kali di Shopee(Information, 2024).

Harga setiap paket produk berkisar antara Rp 275.000 hingga Rp 300.000. Salah satu postingan menunjukkan bahwa mereka telah mengemas hingga 206.273 pesanan dengan total kunjungan mencapai 687.298. Saat ini, Daviena memiliki 22 distributor dan 129 agen di seluruh Indonesia. Menurut beberapa pengguna Instagram (2024), Daviena dianggap sebagai pesaing yang tangguh bagi merek besar seperti MS Glow, dan pihak Daviena sendiri menyatakan siap untuk bersaing di pasar skincare lokal.

Produk yang diduga melakukan klaim berlebihan (*overclaim*) antara lain *7X Power of Moonlight Body Lotion* dan *Sleeping Mask Retinol Booster*. Sebelum akun Dokter Detektif muncul, Dr. Richard Lee telah lebih dahulu, pada November 2020, melakukan uji laboratorium dan menemukan bahwa produk dari Daviena Skincare mengandung zat berbahaya. Belakangan, isu serupa kembali mencuat melalui akun TikTok @dokterdetektif. Dalam video tersebut, seorang wanita mengungkap bahwa salah satu produk viral Daviena Skincare, yakni handbody dosis tinggi (HB Dosting), juga melakukan klaim berlebihan. “Produk ini dikatakan mengandung tujuh bahan aktif, termasuk Niacinamide yang dikenal memiliki efek mencerahkan kulit. Namun, hasil uji laboratorium dari Dokter Detektif menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung Niacinamide”(Andini et al., 2025).

Penggunaan kalimat *overclaim* dalam iklan merupakan salah satu bentuk praktik bisnis yang dilarang, karena dapat menyesatkan konsumen karena cedera janji dinyatakan dalam iklan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen menderita kerugian, baik secara materiil maupun non-materiil. Dalam konteks ini, penggunaan kalimat *overclaim* dapat dianggap sebagai

pelanggaran hak konsumen dan dapat diatasi melalui pengawasan dan penindakan yang efektif dari pihak berwenang(Kuncoro, 2024). Peraturan BPOM No.3/2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dan UUPK menegaskan pentingnya kebenaran dan keakuratan klaim pada produk kosmetika. Pasal 3 ayat (3) menyatakan bahwa pelaku usaha harus memenuhi kriteria tertentu dalam menetapkan klaim pada informasi iklan, serta mengacu pada pedoman klaim yang tercantum dalam lampiran peraturan.

Isu *overclaim* produk *skincare* telah menjadi perhatian serius sejak tahun 2023. *Overclaim* ini dapat menyebabkan produk tidak efektif dan menyesatkan konsumen. Dokter DP menjelaskan salah satu kasus produk *skincare* yang mengklaim mengandung 5% niacinamide, namun ternyata persentase kandungannya lebih rendah dari yang diklaim. Konsumen harus memeriksa label dan klaim yang dibuat oleh produsen untuk membuat keputusan yang lebih bijak(Dian, 2024). Produk *skincare* yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia karena variasi produk yang luas dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit(Pakaila, 2024).

Kasus ini serius yang dapat membawa dampak negatif pada konsumen, baik dari segi kesehatan fisik maupun kesejahteraan psikologis mereka(Faizin, 2024). *Overclaim* pada produk *skincare* merujuk pada situasi di mana produk yang dipasarkan memiliki klaim yang tidak sesuai dengan kandungan atau manfaat yang sebenarnya. Hal ini dapat menyesatkan konsumen dan berisiko besar dalam konteks *skincare* yang terkait langsung dengan kesehatan kulit. Konsumen seringkali tergoda untuk membeli produk karena iklan yang berlebihan, seperti "mampu memutihkan kulit dalam semalam" atau "menyembuhkan jerawat dalam satu kali pakai", tanpa mempertimbangkan keamanan dan efektivitas produk secara memadai(Ngabito, 2024).

Ketika permasalahan ini mulai dikeluhkan oleh konsumen, dimana pihak *Brand Owner* harus memiliki langkah untuk menawarkan langkah yang solutif, retur produk dan penanganan pasca pemakaian perlu juga di perhatikan. Guna menghindari sengketa antara reseller dan konsumen dan terhadap pemilik *brand* tersebut. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur peradilan atau melalui alternatif penyelesaian di luar pengadilan, tergantung pada keputusan yang diambil secara sukarela oleh pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa. Dalam hal ini, penjual berhak mendapatkan perlindungan hukum terkait sengketa konsumen, terutama ketika barang yang dikembalikan oleh pembeli tidak sesuai dengan barang yang telah dikirimkan oleh penjual. Situasi ini dapat dianggap sebagai ketidaksesuaian antara pesanan dan pengiriman(Rika Widanita, 2023).

Penelitian oleh Hidayati (2024), yang berjudul "*Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed by BPOM Through E Commerce*" menunjukkan bahwa berdasarkan UUPK melalui BPOM telah dilakukan beberapa upaya preventif untuk melindungi masyarakat terhadap krim perawatan kulit tanpa izin edar melalui *e-commerce* melalui *pre-market* dan *post-market*. Dalam penanganan maraknya perdagangan krim perawatan kulit, Badan Pengawas Obat dan Makanan juga akan melakukan uji keamanan, khasiat, dan mutu serta bekerja sama dengan kepolisian dan instansi pemerintah untuk melakukan patroli siber.

Isu terkait *overclaim skincare* berbahaya, berasal dari munculnya seorang dokter kecantikan, yang terkadang dikenal sebagai dokter detektif, mengungkapkan bahwa banyak produk perawatan kulit melebih-lebihkan kandungannya, fenomena klaim berlebihan mulai menarik perhatian yang signifikan. Di Tahun 2024 pada bulan september, Dokter Detektif mulai mengunggah video hasil uji lab produk perawatan kulit (Pakaila, 2024). Dokter Detektif menyajikan data dari eksperimen laboratorium yang menunjukkan bahwa banyak produk perawatan kulit membuat klaim berlebihan tentang kandungannya. Selain mengungkapkan hasil laboatorium, dokter detektif ini mendesak para pemilik perusahaan perawatan kulit yang terlalu dibesar-besarkan untuk menjawab klaim mereka.

Fakta yang paling mengejutkan dari postingan Dokter Detektif adalah bahwa brand D mengklaim memiliki kandungan retinal yang tinggi, namun hasilnya tidak memuaskan. "Dari brand D, kakak pertama dari si merah yang mengklaim pure retinal di angka 0,25%," ungkap Dokter Detektif. Ia menyayangkan bahwa produk Daviena melakukan klaim berlebihan pada produknya yang telah terjual jutaan pcs. "Dokter pribadi mohon maaf, ini adalah produk yang tidak mendapatkan persetujuan dari saya atau merupakan klaim berlebihan," tegasnya.

Persetujuan antara pemilik Daviena Skincare dan Dokter Detektif tidak berhenti di situ. Baru-baru ini, Daviena kembali meluncurkan produk baru dengan klaim 10% Niacinamide. Dalam postingan terbarunya di TikTok @ownerdavienaoofficial, Daviena memperkenalkan produk skincare terbaru yang merupakan versi upgrade dari produk lama yang diuji oleh Dokter Detektif. "Kami menggunakan bahan-bahan yang tidak main-main, yaitu 10% Niacinamide dan 2% tranexamide acid, serta 25 whitening essence untuk melengkapi kandungannya,"(Kompasiana, 2024). Tak lama setelah itu, Dokter Detektif memposting video di akun TikToknya @dokterdetektif untuk menanggapi postingan pemilik Daviena Skincare. Dokter Detektif menyatakan bahwa pemilik Daviena Skincare tampaknya tidak mengetahui kandungan produk yang mereka luncurkan. Ia juga menambahkan bahwa ia tidak ingin menjual produk yang merugikan konsumen dan berharap pemilik Daviena Skincare dapat lebih berhati-hati saat meluncurkan produk baru.

Respons dari pengguna internet terhadap dokter detektif ini sangat antusias. Banyak pengguna internet mendukung keputusan dokter detektif untuk mengungkap kebenaran tentang produk perawatan kulit. Netizen percaya bahwa sebelum mempromosikan klaim yang dilebih-lebihkan seperti itu, pembuat perawatan kulit harus memiliki pemahaman yang kuat tentang etika terapan. Pemahaman konsumen tentang nilai etika terapan dalam promosi produk telah berkembang sebagai hasil dari tindakan dokter investigasi tersebut.

Praktik klaim berlebihan ini pada dasarnya dilarang karena dapat menyebabkan pemahaman yang salah mengenai fungsi produk, yang pada akhirnya menyesatkan konsumen(Anugrah et al., 2025). Ketika konsumen membeli produk, mereka tentu berharap mendapatkan hasil yang sesuai dengan janji yang disampaikan oleh merek dalam iklan. Namun, produk skincare yang mengklaim manfaat berlebihan sering kali tidak dapat memenuhi janji tersebut karena kandungan yang ada tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Pasal 20 UUPK menegaskan pelaku usaha di bidang periklanan memiliki kewajiban penuh terhadap iklan yang mereka buat, termasuk segala konsekuensi yang mungkin muncul akibat iklan tersebut. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berwenang untuk mengambil tindakan dan mengenakan sanksi administratif jika iklan tersebut melanggar UUPK atau menyebabkan kerugian bagi masyarakat(Dewi, 2015).

Pasal 60 menyebutkan bahwa PU yang melanggar beberapa pasal tertentu dapat dikenakan sanksi administratif dengan ganti rugi maksimal 200 JT. Sementara itu, Pasal 61 menyebutkan bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Pasal 62 mengatur sanksi pidana bagi PU yang melanggar beberapa pasal tertentu. Terdapat tiga jenis sanksi, yaitu: pelanggaran tertentu dapat dikenakan pidana penjara hingga 5 tahun atau denda maksimal 2M. Pelanggaran lainnya dapat dikenakan penjara maksimal 2 tahun atau denda hingga 500 JT. Jika pelanggaran menyebabkan luka berat, cacat, atau kematian, sanksi yang berlaku akan diterapkan.

Pasal 63 menyebutkan PU yang melakukan tindakan merugikan terhadap konsumen dapat dikenakan sanksi pidana tambahan. Penggunaan klaim yang berlebihan (*overclaim*) dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen, merusak reputasi pelaku usaha, dan menyebabkan konsumen mengalami kerugian akibat tindakan yang tidak bertanggung jawab dari pelaku usaha tersebut(Isabella, 2025).

Meskipun *overclaim* pada produk *skincare* masih menjadi masalah, pelaku usaha belum sepenuhnya bertanggung jawab atas dampaknya terhadap konsumen. Hal ini disebabkan oleh

normalisasi *overclaim* sebagai strategi pemasaran. Untuk menganalisis tanggung jawab owner skincare terhadap *overclaim*, dapat dilihat dari perspektif hukum melalui tiga bentuk tanggung jawab: perdata, administratif, dan pidana. Ketiga bentuk tanggung jawab ini didasarkan pada peraturan perundang-undangan, termasuk UUPK, Undang-Undang Kesehatan, dan Peraturan BPOM tentang Klaim pada Label dan Iklan Produk Kosmetika.

Dalam praktiknya, ganti rugi atau pemberian kompensasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan reseller Daviena Skincare, seluruh mitra, reseller dan distributor mendapatkan penggantian dari Daviena Skincare umumnya dilakukan melalui mekanisme cashback, di mana dana akan dikembalikan kepada Anda. Namun, jika produk yang Anda inginkan masih tersedia dan Anda berminat, Anda juga memiliki opsi untuk menukarannya dengan produk yang sama. Alternatif lain, jika Anda merasa lebih nyaman, dana tersebut dapat dimasukkan ke dalam deposit untuk digunakan dalam pembelian di masa mendatang. Pilihan ini sepenuhnya bergantung pada preferensi Anda, sehingga memberikan fleksibilitas dalam prosesnya(Setiyawati, 2025).

Secara internasional, terdapat 4 (empat) hak dasar konsumen: 1).hak mendapatkan keamanan, yang memastikan bahwa produk tidak membahayakan konsumen, 2).hak mendapatkan informasi, yang mengharuskan produk disertai informasi yang akurat agar konsumen tidak salah paham, 3).hak memilih, yang memberikan konsumen kesempatan untuk meminta informasi lebih lanjut jika yang ada dirasa tidak memadai, 4).hak didengar, yang menjamin konsumen berhak atas ganti rugi yang sesuai jika merasa tidak puas dengan kualitas barang atau jasa yang diterima(Kuncoro & Syamsudin, 2024).

Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa setiap tindakan melanggar hukum yang menyebabkan kerugian pada orang lain mengharuskan pelaku untuk mengganti kerugian tersebut. Pasal 1366 menegaskan tanggung jawab individu tidak hanya atas tindakan sendiri, tetapi juga atas kerugian akibat kelalaian. Sementara itu, Pasal 1367 menjelaskan bahwa seseorang bertanggung jawab atas kerugian yang disebabkan oleh tindakan orang yang berada di bawah tanggung jawabnya atau barang yang diawasi.

Upaya Penyelesaian Hukum Retur Penjualan Daviena Skincare.

Penyelesaian hukum terkait retur penjualan Daviena Skincare dan tanggung jawab owner atas kerugian yang dialami oleh reseller akibat sengketa *overclaim* produk skincare memerlukan perhatian serius terhadap perlindungan konsumen dan akuntabilitas pelaku usaha. UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk, dan jika terdapat klaim yang berlebihan, konsumen berhak mengajukan komplain. Karena kegagalan dalam hal ini dapat mengakibatkan tuntutan hukum dari reseller yang merasa dirugikan(Setiyawati, 2025).

Langkah-langkah penyelesaian hukum dapat dimulai dengan mediasi antara pihak Daviena Skincare dan reseller untuk mencapai kesepakatan tanpa melalui proses hukum yang panjang. Jika mediasi tidak berhasil, reseller dapat mengajukan gugatan perdata atau melaporkan kasus ini kepada otoritas terkait, seperti (BPOM). Pendekatan yang transparan dan komunikasi yang baik antara semua pihak sangat penting untuk menghindari kerugian lebih lanjut dan menjaga reputasi brand Daviena Skincare.

Dibawah ini *dapat* kita gambarkan 2 (dua) penjelasan tentang upaya penyelesaian hukum retur penjualan pada produk Daviena Skincare :

1) Bentuk Tanggung Jawab Hukum

Penyelesaian Hukum atas Retur Penjualan Produk Daviena Skincare dilakukan dengan jalur Nonlitigasi. Peranan tanggung jawab owner skincare atas *overclaim* produk kosmetik tidak hanya terbatas pada aspek etik dan administratif, tetapi juga meluas hingga ranah hukum pidana dan perdata. UU No. 30/1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa menetapkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa

perdata dapat menyelesaiannya dengan itikad baik tanpa melalui litigasi. Undang-undang ini mencakup berbagai metode penyelesaian, seperti konsultasi, mediasi, negosiasi damai, konsiliasi, dan pendapat hukum dari lembaga arbitrase.

Penyelesaian sengketa secara nonlitigasi mengacu pada proses penyelesaian yang dilakukan di luar pengadilan dengan dasar hukum. Metode ini dianggap sebagai bentuk penyelesaian yang berkualitas tinggi, karena sengketa yang diselesaikan melalui cara ini cenderung berakhir tanpa meninggalkan rasa kebencian atau dendam di antara pihak-pihak yang terlibat(Fery Bernando Sebayang, 2013).

Dalam hal pertanggungjawaban hukum, terjadi pada proses retur produk, dengan asumsi pembelian jika membeli paket untuk seri acne sebanyak 200 paket, dengan harga per paket sebesar Rp. 100.000. Dari jumlah tersebut, sekitar 100 paket telah terjual. Mengingat situasi ini, saya memutuskan untuk mengembalikan barang tersebut, sehingga total yang diretur adalah 100 paket. Jika kita hitung, totalnya menjadi Rp. 100.000 x 100, yaitu Rp10.000.000. Untuk seri glowing, saya mengambil 100 paket, di mana 50 paket telah terjual dan 50 paket lainnya saya kembalikan. Dengan demikian, total untuk seri glowing yang diretur adalah Rp 5.000.000(Setiyawati, 2025). Bahwasanya dari pihak Daviena Skincare sudah melakukan langkah solutif dalam menyelesaikan segala nilai kerugian dan resiko yang terjadi.

Tanggung jawab *owner skincare* juga tidak terbatas pada pelaku usaha secara badan hukum, tetapi juga mencakup penanggung jawab usaha secara pribadi. Dalam hal ini, prinsip *strict liability* dan *vicarious liability* dapat digunakan, di mana pemilik merek atau brand dapat dimintai pertanggungjawaban meskipun proses produksi dilakukan oleh pihak ketiga (maklon). Ini memperkuat posisi konsumen untuk tetap dapat menuntut pihak yang paling bertanggung jawab dalam mata rantai distribusi produk. Dengan demikian, secara normatif, *owner skincare* memiliki kewajiban hukum yang jelas untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak mengandung informasi atau klaim yang menyesatkan. Namun, dalam implementasinya, tanggung jawab ini masih banyak bersifat reaktif, dengan inisiatif klarifikasi atau penarikan produk baru dilakukan setelah intervensi pihak ketiga seperti BPOM atau tekanan publik melalui media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan pengawasan dan edukasi hukum bagi pelaku usaha dalam industri kosmetik, serta mekanisme penegakan hukum yang lebih tegas untuk menciptakan perlindungan konsumen yang efektif.

2) Penegakan Sanksi dan Hak Konsumen

Secara administratif, BPOM memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi terhadap PU yang tidak menjalankan ketentuan mengenai label, komposisi, dan klaim produk (Ilham, 2021). Berdasarkan Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022, klaim kosmetika harus dapat dibuktikan secara ilmiah dan sesuai dengan data notifikasi. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab administratif yang dikenakan secara langsung oleh otoritas pengawas. Dari sisi pertanggungjawaban pidana, pelaku usaha dapat diberat dengan ketentuan pidana dalam “Pasal 62 UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam pasal 8 (tentang informasi dan label produk) dapat dipidana dengan penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak dua miliar rupiah”.

Jumlah produk *skincare* yang semakin banyak di pasaran seharusnya mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Tidak semua produk skincare berkualitas baik, dan setiap orang memiliki jenis kulit berbeda. Produk yang sama belum tentu cocok meskipun jenis kulitnya serupa. Salah satu cara untuk menemukan produk *skincare* berkualitas adalah dengan membaca ulasan produk(Kamal, 2021).

Konsumen berhak mendapatkan ulasan produk yang sesuai dengan jenis dan kandungan yang tertera, sebagai pemilik Daviena Skincare, Dadang Mudung, menjelaskan bahwa pihaknya telah mengambil langkah tegas untuk mengatasi permasalahan ini. "Kami

telah menarik produk yang bermasalah dari peredaran. Selain itu, kami juga telah membentuk tim pengendalian kualitas yang baru agar di masa mendatang tidak ada lagi keluhan dari konsumen,"(Kusdharmadi, 2024).

Pasal 1 Ayat (1) UUPK menyatakan bahwa pengawasan konsumen bertujuan memastikan kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Perlindungan ini penting agar hubungan antara konsumen dan pelaku usaha terjaga, sehingga masyarakat merasa aman(Sinaga et al., 2025).

Dalam Pasal 4 huruf Undang-Undang tersebut, dijelaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai kondisi barang yang mereka beli(Yapputro & Gunadi, 2022). Secara umum, hak-hak konsumen yang diakui secara internasional mencakup beberapa aspek penting. Pertama, hak atas keamanan memastikan bahwa konsumen merasa aman saat menggunakan produk atau jasa yang mereka beli, dengan produk yang dipasarkan harus bebas dari risiko yang dapat membahayakan pengguna. Kedua, hak atas informasi menjamin bahwa setiap produk atau jasa yang diperkenalkan kepada masyarakat disertai dengan informasi yang jelas dan akurat, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan terhindar dari kesalahpahaman atau penipuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab hukum pemilik skincare terkait overclaim produk kecantikan meliputi tiga aspek: perdata, administratif, dan pidana. Dari segi perdata, pemilik skincare wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian akibat klaim yang tidak sesuai fakta, sesuai Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, ganti rugi ini belum sepenuhnya terlaksana karena lemahnya penegakan hukum perdata. Di sisi administratif, BPOM memiliki wewenang untuk memberikan sanksi, termasuk pencabutan izin edar, kepada pelaku usaha yang melakukan overclaim, sesuai Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Dapat disimpulkan bahwa pengawasan hukum terhadap konsumen dalam penggunaan produk kecantikan di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, baik dalam aspek regulasi, penegakan hukum, maupun kesadaran masyarakat. Meskipun terdapat peraturan yang ada, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM, pelaksanaannya masih mengalami berbagai kendala.

Penelitian ini merekomendasikan agar ke depan dilakukan penelitian lanjutan yang berfokus pada efektivitas penegakan hukum oleh instansi berwenang seperti BPOM dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam menangani kasus overclaim di industri kosmetika. Selain itu, disarankan untuk mengkaji mengenai perlindungan hukum yang diberikan dapat diakses secara nyata oleh konsumen melalui mekanisme gugatan perdata maupun class action. Peneliti juga menyarankan agar pemerintah melakukan pembaruan regulasi yang lebih ketat mengenai iklan dan label produk kecantikan, serta mewajibkan pelaku usaha untuk melakukan uji klaim secara independen sebelum produk dipasarkan.

REFERENSI

- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products*. 2(1), 81–95.
- Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2025). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang*. 3, 40–53.
- Anugrah, R., Gustiani, E., Fudiani, Z., & Hutapea, S. A. (2025). *Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran*

- Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas Universitas Bangka Belitung , Indonesia.*
- Christi, S. A. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang DAVIENA Skincare. 561–568.
- Deftaning, A., Adi, R., & Wahyudi, E. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Kecurangan Oknum Pelaku Usaha di E - Commerce. *Journal of Social Community*, 9(1), 414–423.
- Dewi, E. W. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Graha Ilmu.
- Dian, M. (2024). Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim yang Tengah Viral? *Beauty Journal*.
- Faizin, M. (2024). Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen. *Al Bay' Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1).
- Fery Bernando Sebayang, I. N. W. (2013). Dalam Aspek-Aspek Hukum Perjanjian Jual Beli. *Journal of Islamic Law and Business Studies*, 2, 1–6.
- Fitri, N., Zakiyah, & Budi, H. I. S. (2020). *PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP RETUR BARANG PADA SALES (PENJUALAN) DI KOPERASI SYARIAH ANTASARI MART UIN ANTASARI BANJARMASIN*.
- Hidayat, B. (2023). Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Terkait Pengembalian Barang (Retur) Pada Transaksi E-Commerce Shopee. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 5, Issue I). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Hidayati. (2024). Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed By Bpom Through E-Commerce. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(11).
- Ilham, M. (2021). Pelaksanaan Fungsi BPOM Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Jambi. *Repository Unja*.
- Information, A. (2024). *Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare Amienah Atthahirah , Prima Mulyasari Agustini Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie , Indonesia Kata Kunci : Behaviorisme , Kepuasan Konsumen , Reputasi Merek , B.* 5(4).
- Isabella, D. A. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) Dalam Bisnis Skincare: Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(3).
- Kamal, W. W. (2021). *Analisis Sentimen Ulasan Produk Skincare Menggunakan Metode Support Vector Machine (Studi Kasus: Forum Female Daily)*. 65.
- Kompasiana. (2024). *Heboh ! Tanggapan Doktif Terkait Klarifikasi Produk Baru Daviena Skincare*. <Https://Www.Kompasiana.Com>.
- Kuncoro, A. A. P. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2).
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktua*, Vol. 2 No.(September), 82.
- Kusdharmadi, M. (2024). *Menindaklanjuti Laporan Masyarakat , DPRD Palembang Sidak Gudang Daviena Skincare*. <Https://Www.Jpnn.Com>.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, & Asianto Nugroho. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25–34. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i2.127>
- Ngabito, R. I. P. (2024). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development & Justice Review*, 7(3).
- Pakaila, J. R. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan

- Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Kabilah: Journal of Social Community*, 9(2).
- Prameswari, P. C., & Purwanti, N. P. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Atas Overclaim Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer the Originote. *Jurnal Kertha Desa*, 11(9), 3254–3265.
- Rahmaniah, B., & Salim, A. (2024). Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang). 4, 1–10. <https://pdfs.semanticscholar.org/eaea/0a001a0ffe330bc410ca1cb4ecc2d9d4e962.pdf>
- Rika Widianita, D. (2023). Praktik Retur Barang Pada Jual Beli Online Di Tiktok Shop. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(I), 356–363.
- Sadili, M. (2024). Tanggapan Owner DAVIENA Skincare atas Klaim Dokter. 1–6.
- Sari, B. P. S. K. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TERKAIT OVERCLAIM PELAKU USAHA DALAM LABEL OBAT DITINJAU DARI PASAL 8 AYAT (1) HURUF d UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, 2(2), 89–100.
- Sari, R. T. N. (2024). Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(3).
- Setiyawati, D. (2025). Data Wawancara Penelitian Reseller Daviena Skincare.
- Sinaga, R., Oppusunggu, T., & Telaumbanua, N. (2025). Pengawasan Hukum terhadap Konsumen Atas Produk dalam Hukum Bisnis. 2020.
- Sitorus, G. (2023). Entrepreneuership Mindset Bagi Pelaku Usaha Pemula Di Lingkungan Suku Dinas Koperasi Dan Ukm Jakarta Selatan. *Jurnal Sinergi*, 5(1).
- Yapputro, P. A., & Gunadi, A. (2022). ANALISIS YURIDIS TERHADAP TINDAKAN OVERCLAIM PRODUK KOSMETIKA SEDIAAN SUNSCREEN JURIDICAL ANALYSIS OF OVERCLAIM ACTIONS IN SUNSCREEN COSMETIC PRODUCTS. 3(12), 1000–1010.