



Dampak Brand Ambassador Artis Korea dalam Pemasaran Skincare: Tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Klaim Iklan Berlebihan

Dinar Ayudya Maharani¹, Suartini², Anis Rifai³

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

² Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, suartini@uai.ac.id

³ Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, anis.rifai@uai.ac.id

Corresponding Author: dinarayuma@gmail.com¹

Abstract: Excessive claims are not only an ethical issue in the business world, but also relate to fundamental legal aspects. Based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, business actors are prohibited from producing and/or trading goods and/or services that do not match the promises stated in advertisements. Additionally, Article 7 of the Consumer Protection Law addresses the liability of businesses for their actions. This study employs a normative legal research method aimed at analyzing the impact of excessive advertising claims on skincare products, as well as the effects of using Korean celebrities in the production of such advertisements. In marketing, a Brand Ambassador plays a crucial role in boosting sales as they serve as brand representatives capable of building emotional connections with consumers. The presence of a well-known and trusted Brand Ambassador among the target market enables brand messages and values to be communicated more effectively. However, this also necessitates consumer protection regarding the right to honest information, particularly concerning product labeling and advertising. This is in accordance with Consumer Rights and Business Operator Responsibilities.

Keyword: over claim, skincare, Korean products,

Abstrak: Praktik klaim berlebihan bukan hanya merupakan isu etika dalam dunia bisnis, tetapi juga menyangkut aspek hukum yang mendasar. Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha tidak boleh memproduksi maupun memperjualbelikan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan klaim yang telah disampaikan dalam iklan. Serta dijelaskan juga di dalam pasal 7 UUPK perihal tanggung jawab pelaku usaha atas hal yang mana dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah yuridis normatif, yang berfokus pada studi terhadap norma-norma hukum tertulis, dengan tujuan untuk menganalisis dampak praktik klaim iklan berlebihan pada produk skincare, dampak dari pemakaian artis korea dalam produksi iklan tersebut. Pada pemasaran diperlukan Brand Ambassador yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan karena mereka berfungsi sebagai perwakilan merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan kehadiran brand ambassador yang dikenal dan dipercaya oleh

target pasar, pesan dan nilai merek dapat tersampaikan secara lebih efektif. Tetapi hal ini juga mendorong perlindungan konsumen atas hak informasi yang jujur, perihal labeling dan iklan produk. Dengan mengacu pada Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

Kata Kunci: klaim berlebih, perawatan kulit, produk korea,

PENDAHULUAN

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap indikasi praktik klaim berlebihan dalam iklan produk skincare yang menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador di Indonesia sangat penting. Berdasarkan Pasal 8 Ayat 1 Huruf (f) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi janji sebagaimana yang tercantum dalam label, etiket, keterangan, iklan, maupun promosi penjualan dari barang dan/atau jasa tersebut.

Pada konteks ini, publikasi produk skincare dengan menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador di Indonesia seringkali membuat klaim berlebihan tentang manfaat produk, seperti menghilangkan jerawat dalam waktu singkat atau membuat kulit menjadi lebih putih. Namun, klaim-klaim tersebut seringkali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang cukup dan dapat menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu berhati-hati dan tidak terlalu percaya pada iklan-iklan tersebut, serta meminta informasi yang lebih jelas tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya(Permata, 2016).

Praktik klaim berlebihan bukan hanya merupakan isu etika dalam dunia bisnis, tetapi sangat berkaitan dengan aspek dasar hukum yang mendasar. Pada UU Perlindungan Konsumen (UUPK), para pelaku usaha dilarang menyampaikan informasi palsu tentang produk dan/atau layanan yang mereka tawarkan. (Sari, 2024). *Korean Wave*, yang dikenal sebagai "Gelombang Korea," merujuk pada meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap seni pop dan tradisional Korea di berbagai wilayah, termasuk Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika. Festival Film Utama Korea(Indonesia, 2025). Produk perawatan kulit lokal saat ini mendominasi industri kecantikan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh setiap merek yang terus menghadirkan inovasi dengan kualitas yang sangat baik. Tak jarang, mereka juga bekerja sama dengan artis Korea terkenal sebagai Brand Ambassador(Kumara, 2022). Industri skincare terus berkembang pesat, dengan merek-merek menggunakan strategi pemasaran yang kuat, termasuk overclaim produk, untuk menarik konsumen yang semakin cerdas dan terinformasi(Ramli et al., 2024).

Indonesia memiliki fanbase K-pop yang besar dan setia, menjadikannya sebagai pasar yang menjanjikan dan memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dalam konteks Korean Wave(Ardani S, 2023). Agresivitas Korea Selatan dalam menyebarkan fenomena Hallyu sangat terkait dengan manfaat ekonomi yang ditargetkan. Korea Selatan bahkan telah membentuk lembaga khusus untuk mendukung kelangsungan penyebaran Hallyu. Daya tarik utama dalam pengembangan dan penyebaran Hallyu adalah keberadaan aktor, aktris, dan idola (istilah untuk anggota grup perempuan dan laki-laki) yang sangat dicintai oleh para penggemarnya(Beloan et al., 2022).

Fenomena ini juga menimbulkan masalah, terutama terkait pengaruh klaim berlebihan atas peran Brand Ambassador artis Korea dalam pemasaran produk skincare di Indonesia. Banyak merek menggunakan wajah selebriti Korea untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, namun klaim yang disampaikan sering kali melebih-lebihkan manfaat produk. Hal ini dapat menimbulkan harapan yang tidak masuk akal pada konsumen dan berisiko menimbulkan kerugian, baik bagi konsumen maupun citra merek itu sendiri.

Konsumen berhak untuk memperoleh mendapatkan data atau keterangan yang dapat dipercaya dan tepat terhadap produk, termasuk terkait kualitas, jaminan produk, serta petunjuk penggunaan perawatannya, sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang

Perlindungan Konsumen (UUPK). Meskipun terdapat ketentuan ini, perlindungan hak konsumen masih belum optimal, karena masih terdapat pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan tersebut.(Prameswari & Purwanti, 2023).

Pasal 29 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Perlindungan hak-hak konsumen. Pembinaan ini bertujuan untuk memastikan terpenuhinya Hak yang melekat pada konsumen dan pelaku usaha, sekaligus menjamin pelaksanaan Kewajiban yang wajib dipatuhi oleh kedua pihak secara adil dan proporsional. Dalam konteks iklan, pembinaan ini mencakup upaya Dalam rangka membangun lingkungan usaha yang stabil dan sehat serta Membentuk relasi yang selaras dan secara timbal balik menguntungkan dari sisi pelaku usaha serta konsumen. Pemerintah, melalui kementerian terkait, diharapkan mampu menyelenggarakan Program pembinaan dan penyuluhan yang ditujukan kepada pelaku usaha mengenai etika pemasaran dengan cara yang baik, termasuk dalam hal penyampaian penyampaian informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak mengandung unsur penyesatan dalam materi iklan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999). Pasal 30 UUPK mengatur pemantauan terhadap implementasi mekanisme perlindungan terhadap hak-hak konsumen. oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat. Pengawasan ini bertujuan Guna menjamin Kepatuhan dunia usaha terhadap norma hukum yang telah ditentukan, termasuk dalam hal iklan. Pemerintah, melalui menteri dan instansi terkait, memiliki wewenang dalam rangka memantau peredaran produk dan layanan yang tersedia di pasar secara sistematis. Pemerintah berwenang Menempuh upaya yang dianggap perlu dalam rangka memberikan perlindungan konsumen jika ditemukan pelanggaran, seperti promosi yang bersifat menipu atau tidak sejalan dengan fakta sebenarnya pada ketentuan. (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999).

Kedua pasal sangat berperan penting dalam membangun sistem Perlindungan hukum konsumen yang efektif. Dengan adanya pembinaan yang baik, pelaku usaha diharapkan dapat mengerti serta menjalankan tanggung jawab mereka dalam memberikan data atau keterangan yang tepat dan tidak direkayasa. Sementara itu, pengawasan yang ketat akan Memastikan adanya mekanisme hukum terhadap pelanggaran hak konsumen diidentifikasi dan tindak. Selain itu, hal ini juga menjaga kepentingan konsumen dari iklan berlebihan, tetapi juga Mengajak penugusaha untuk berperan dalam beroperasi dengan integritas yang bertanggung jawab.

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Pasal 8 dan Pasal 9 mengatur pemantauan teruntuk informasi dan klaim yang terdapat dalam penyajian informasi pada label maupun iklan komersial, dengan mewajibkan pelaku usaha mencantumkan kejelasan informasi dan akurat pada label barang maupun dalam iklan. Penyampaian informasi wajib jujur dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, serta harus menyesuaikan dengan ketentuan ketentuan hukum yang berlaku. Pemantauan atas kepatuhan tersebut dijalankan oleh pemerintah, masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), yang mencakup penelitian, pengujian, serta pengujian terkait distribusi barang dan/atau jasa di masyarakat, dengan maksud memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan standar yang ditetapkan dan tidak merugikan kepentingan konsumen(PP No 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan, 2001).

Peraturan BPOM No. 32/2021 Pasal 7 hingga 9 memberikan rincian prosedur pengawasan iklan. Pelaku usaha berkewajiban hukum segala kerusakan atau kerugian yang ditanggung oleh konsumen. Promosi dengan informasi yang salah atau tidak akurat adalah pelanggaran hukum yang memerlukan ganti rugi. Pasal 1365 KUHPerdata menegaskan setiap bentuk pelanggaran hukum yang menyebabkan kerugian harus diganti oleh pelaku yang bersangkutan(Nabilla Dhinggar Arumbi et al., 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. Klaim yang berlebihan dalam produk, termasuk produk kosmetik, dilarang karena dapat membahayakan keamanan dan keselamatan konsumen(Sari, 2022).

Peraturan ini menetapkan bahwa klaim kosmetika adalah pernyataan yang memberikan informasi mengenai manfaat, keamanan, dan aspek lain yang berkaitan dengan barang kosmetik. selanjutnya regulasi ini juga mengharuskan klaim yang terdapat pada label dan iklan untuk memenuhi sejumlah kriteria, seperti kepatuhan terhadap hukum, kebenaran, kejujuran, keadilan, kemampuan untuk dibuktikan, serta perlu dijelaskan secara terang dan mudah difahami. Maka dari itu, klaim tidak boleh menyiratkan bahwa produk tersebut berfungsi diklaim memiliki efek pengobatan atau dapat mencegah penyakit(Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika., 2022).

Brand Ambassador dijadikan sebagai magnet untuk meningkatkan penjualan nya dengan menggunakan wajah tampan dan cantik sang (BA) seolah-olah mereka menggunakan produk yang sama dengan brand yang telah mengkontrak mereka. Hal ini tidak sesuai dengan representasi sesungguhnya. KUHPerdata Pasal 1365 mendefinisikan bahwa tindakan melanggar dan perbuatan melanggar tindakan hukum yang menyebabkan kerugian bagi pihak lain mewajibkan pelaku guna bertanggung jawab dan melaksanakan penggantian kerugian yang ditimbulkan(Nabilla Dhinggar Arumbi et al., 2024).

Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh Korean Wave dan brand ambassador dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk skincare. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi apakah iklan yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen dan bagaimana regulasi dapat diterapkan untuk melindungi hak-hak mereka.

Penelitian ini akan membahas isu seputar pertanyaan tentang :

- 1) Bagaimana Jaminan Hukum untuk Konsumen terhadap Risiko Promosi Berlebihan guna Menggunakan Artis Korea dalam Produk Skincare dalam Wilayah Indonesia?
- 2) Apa Bentuk Mekanisme Pertanggung Jawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Klaim Iklan Berlebihan Di Rujuk Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 7?

Dengan demikian, diperlukan langkah yang lebih tegas oleh pelaku industri dan regulator untuk memastikan keterbukaan informasi dan kejujuran dalam promosi produk, guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan kepada pelanggan dan mendukung pertumbuhan pasar itu sehat.

METODE

Kajian ini memakai metode yuridis normatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak praktik klaim iklan berlebihan pada produk skincare, dampak dari pemakaian artis korea dalam produksi iklan tersebut. Hal ini mendorong perlindungan konsumen atas hak informasi yang jujur, perihal labeling dan iklan produk. Dengan mengacu pada Kepentingan Konsumen dan Kewajiban Pelaku Usaha hukum Pelaku Usaha.

Metode penelitian meliputi mengkaji dari UUPK serta literatur terkait *Korean Wave*. Penelitian ini memiliki batasan berupa fokus pada produk skincare dengan kasus overclaim pada media pemasaran. *Korean Wave* hanya pada dampaknya di sektor kecantikan Indonesia. Batasan ini dipilih untuk mempertajam pembahasan tantangan regulasi dalam melindungi konsumen.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kesadaran hukum serta kepastian hukum atas hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang jujur pada iklan di pasaran. Serta mendapatkan jaminan hukum atas praktik *overclaim* yang dijalankan oleh pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Konsumen dari Risiko Iklan Berlebihan yang Menggunakan Artis Korea dalam Produk Skincare di Indonesia

Pada tahun 2024, muncul produk skincare dengan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan deskripsi, meskipun legal dan terdaftar di BPOM. Konsumen semakin bijak dalam memilih produk setelah insiden kosmetik sebelumnya, namun masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya jujur. Ini terkait dengan pengaruh artis Korea sebagai brand ambassador dalam pemasaran skincare di Indonesia(Fatwa & Mui, 2025).

Dengan masuknya pengaruh *Korean Wave* adalah Istilah yang mengacu pada penyebaran kultur Korea secara global, termasuk di Wilayah Kebangsaan Indonesia, adalah "*Korean Wave*" yang juga disebut dengan "Gelombang Korea." Sebutan ini mencakup perkembangan dan pengaruh budaya Korea yang semakin meluas di berbagai negara di seluruh dunia(Yunus Ahmad et al., 2024). Artikel jurnal "The Korean Wave: The Seoul of Asia" menjelaskan perkembangan awal kebudayaan Korea, yang ditandai oleh meningkatnya popularitas K-Pop dan drama televisi dari RRT dan Taiwan. Fenomena ini dimulai pada tahun 1997 dengan penayangan drama Korea di kedua negara tersebut, yang kemudian menarik perhatian banyak penonton. Pada awal abad ke-21, popularitas budaya Korea mulai menyebar ke kawasan Asia lainnya, termasuk Asia Tenggara dan Asia Tengah, sehingga menciptakan gelombang budaya Korea secara global(Mahardika et al., 2022).

Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas ini, muncul pertanyaan mengenai dampak dari praktik klaim berlebihan dalam pemasaran Korean Wave di Indonesia. Menurut buku "*The Taxation of Companies 2023*" oleh *Tom Maguire*, *overclaim* merujuk pada klaim yang berlebihan mengenai produk atau jasa. Istilah ini berasal dari kata '*over*' (berlebihan) dan '*claim*' (klaim). Jika manfaat yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi, itu dianggap *overclaim*(Info, 2024). Perlindungan peraturan bagi konsumen di Indonesia amat penting, terutama terkait dengan praktik klaim berlebihan dalam iklan produk skincare yang menggunakan bintang Korea sebagai duta merek.

Dalam konteks perkara ini, sejumlah besar konsumen sangat terpengaruh oleh iklan yang menjanjikan hasil instan dan sangat mencolok, yang sering kali tidak selaras dengan kenyataan. Kondisi ini dapat menimbulkan perasaan pada konsumen menjadi tertipu atau mengalami kerugian, baik secara finansial maupun psikologis. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perusahaan tidak diizinkan membuat, melakukan kegiatan produksi maupun menjual produk maupun layanan yang tidak sejalan dengan klaim atau informasi yang tercantum dalam iklan.(Yasa et al., 2021).

Oleh karena itu, sangat penting untuk lembaga perlindungan konsumen melakukan pemantauan serta penegakan hukum terhadap praktik-praktik iklan yang menyesatkan, serta memberikan edukasi terhadap masyarakat untuk bersikap lebih cermat dan kritis dalam mengevaluasi klaim yang disampaikan oleh *brand ambassador* dalam iklan produk *skincare*. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal-pasal yang berkesinambungan dengan promosi mlarang perusahaan untuk membuat atau menjual atau mendistribusikan produk dan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku dan melanggar komitmen yang telah tercantum dalam label atau promosi. Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf (f), perusahaan tidak dikenakan membuat atau menjual produk dan layanan yang tidak memenuhi janji dimana telah disampaikan tercantum dalam label, etiket, pernyataan, iklan, atau apa pun yang diatur oleh undang-undang tersebut. Bagian ini menunjukkan bahwa setiap konsumen berhak atas

informasi yang tepat, jelas serta akurat dan dapat dipercaya perihal produk yang mereka beli(Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999).

Dalam rangka meningkatkan pemahaman perihal informasi klaim pada label dan Iklan produk dijelaskan kedalam beberapa Pasal dalam UUPK :

Pasal dan Ayat Terkait Informasi dan Klaim pada Label dan Iklan Produk

1) Pasal 4

- Ayat (c): Hak untuk mendapatkan informasi yang spesifik, lugas, dan dapat dipercaya tentang mengenai kondisi serta jaminan barang dan jasa.
- Ayat (g): Hak untuk diperlakukan secara adil, adil, dan tidak diskriminatif.

2) Pasal 7

Ayat (b): Memberikan informasi yang valid mengenai kondisi serta jaminan barang dan jasa, termasuk penjelasan serta penjelasan tentang tentang cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan adalah tanggung jawab kepada konsumen oleh pelaku usaha.

3) Pasal 8

- Ayat (1): Produksi dan/atau penjualan barang dan/jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar serta ketentuan peraturan perundang-undangan dilarang oleh perusahaan.
- Ayat (2): Menjual barang rusak, cacat, atau bekas tanpa disertai informasi yang transparan dan jujur merupakan pelanggaran yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha.

4) Pasal 9

Ayat (1): Tidak dibenarkan bagi pemilik usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara menyesatkan akurat seolah-olah:

- (a) Barang yang ditawarkan harus memenuhi standar yang berlaku, memiliki harga khusus, atau memiliki cacat tersembunyi.
- (f) Produk yang dipasarkan tidak boleh memiliki cacat tersembunyi; atau
- (j) Pelaku usaha tidak diperkenankan menggunakan klaim berlebihan, seperti “aman” atau “tidak berbahaya”, tanpa menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas.

5) Pasal 18

- Ayat (1): Pelaku usaha dilarang menyusun atau mencantumkan klausula yang tidak adil atau merugikan konsumen menunjukkan Klausula tersebut tidak boleh dibuat oleh pelaku usaha tanpa persetujuan yang jelas dari konsumen atau yang merugikan konsumen dapat mengalihkan tanggung jawabnya.
- Ayat (2): Pelaku usaha dilarang menggunakan klausula baku yang penempatan atau bentuknya tidak transparan dan sulit dipahami.

6) Pasal 19

- Ayat (1): Pengusaha bertanggung jawab atas segala kerusakan, pencemaran, dan kerugian yang dialami konsumen akibat produk atau jasanya yang dibuat atau diperdagangkan.

7) Pasal 60

Ayat (1): Jika perusahaan melanggar ketentuan informasi dan klaim, Instansi penyelesaian sengketa konsumen berhak menjatuhkan sanksi administratif

kepada pihak yang melanggar, penyelesaian harus dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku.

8) Pasal 62

Ayat (1): Pelaku usaha yang melanggar ketentuan ini dapat dikenai sanksi pidana berupa hukuman penjara maksimal 5 tahun atau denda hingga Rp2.000.000.000,00.

Dari data keterangan yang dirangkum pada UUPK dapat dijelaskan bahwa UUPK sudah serta menlindungi konsumen dalam memperoleh hak nya sebagai pemakain barang atau jasa yang disediakan oleh pihak usaha. Hal ini membawa peranan globalisasi dalam turut serta menyumbang setidaknya dampak *Korean Wave* di Indonesia.

Globalisasi dan gelombang Korean (*Korean Wave*) telah membawa produk *K-beauty* ke puncak popularitas di Indonesia. Budaya kecantikan Korea, yang dipromosikan melalui drama, musik, dan media sosial, menciptakan persepsi bahwa produk Korea lebih inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan standar global. Di sisi lain, industri lokal menghadapi tekanan besar untuk bersaing. Produk dalam negeri kerap dianggap ketinggalan dalam hal reputasi dan daya tarik konsumen, terutama generasi muda yang terpapar budaya pop Korea. Seiring perkembangan era postmodern, standar kecantikan telah mengalami transformasi berubah menjadi objek komersialisasi yang digunakan untuk memasarkan produk. Tentu saja, media memainkan peran yang sangat krusial dalam kehidupan sosial, karena melambangkan berbagai informasi dan ide kepada masyarakat(Ratri & Amalia, 2023).

Brand Ambassador memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan karena mereka berfungsi sebagai perwakilan merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan kehadiran *brand ambassador* yang dikenal dan dipercaya oleh target pasar, pesan dan nilai merek dapat tersampaikan secara lebih efektif, sehingga menciptakan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas, yang semuanya berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Kesadaran merek dapat berkontribusi dalam membangun citra merek yang diinginkan, meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen, serta mencerminkan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan reputasi yang baik(Mutya Afisa & Muhamajirin Muhamajirin, 2024).

Dalam era di mana perawatan kulit semakin menjadi perhatian utama banyak orang, pemilihan merek skincare yang tepat sangat penting. Keberadaan duta merek yang benar tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Artikel ini akan membahas beberapa merek skincare terkemuka dan brand ambassador yang mewakili mereka, serta latar belakang asal negara mereka. Berikut adalah tabel yang menyajikan informasi tentang berbagai merek skincare, nama brand ambassador mereka, dan asal negara dari masing-masing ambassador. Tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kolaborasi antara merek dan figur publik dapat memengaruhi popularitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk skincare.

Merek Skincare	Brand Ambassador	Asal Negara Ambassador
Azarine Cosmetics	Lee Min Ho	Korea Selatan
MS Glow	Cha Eun Woo	Korea Selatan
Scarlett	Twice, Song Joong Ki, Xiumin, Baekhyun, Suho, Kai, Chanyeol, D.O, Sehun, dan Chen dari EXO	Korea Selatan
Somethinc	Han Soo Hee	Korea Selatan
Whitelab	Sehun, EXO	Korea Selatan
Y.O.U Beauty	Kim Soo Hyun	Korea Selatan

Gambar : 1. Tabel Daftar Brand Ambasador Artis Korea Untuk Produk Skincare

(Sumber : <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-artis-korea?page=al>)

Di Indonesia, pengaruh *K-beauty* sangat terasa dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk kecantikan. Brand-brand skincare Korea yang diwakili oleh ambassador ternama dari Korea Selatan, seperti yang terlihat pada tabel diatas, berhasil membangun kepercayaan dan aspirasi konsumen lokal. Namun, popularitas ini juga mendorong praktik pemasaran yang terkadang menggunakan klaim berlebihan pada media pemasaran untuk menarik perhatian, yang dapat menimbulkan ekspektasi tidak realistik terhadap produk.

Misalnya, penggunaan figur publik ternama dari Korea untuk meningkatkan daya tarik produk bisa menimbulkan ekspektasi yang tidak realistik terhadap efektivitas produk tersebut, sehingga konsumen mungkin merasa tertipu jika klaim manfaat produk tidak sesuai dengan kenyataan. Produk terkenal Azarine diduga telah melakukan klaim berlebihan mengenai komposisinya. Mereka menyatakan bahwa produknya mengandung 10% Niacinamide dan Dipotassium Glycyrrhizate Glorius. Namun, hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Doktif hanya menunjukkan kandungan niacinamide sebesar 0,45%. Selain itu, Doktif juga mengungkapkan informasi mengenai Azarine Retinol Smooth Glowing Serum. Meskipun tertera bahwa produk ini mengandung 1% ceramide dan resveratrol, hasil uji lab menunjukkan bahwa kandungan tersebut kurang dari 1%, dengan retinol yang terdeteksi hanya sebesar 0,00096% (Kediri, 2024).

Dampak dari praktik klaim berlebihan dalam pemasaran yang memanfaatkan *Korean Wave* ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk lokal maupun internasional. Konsumen yang terlalu terpengaruh oleh citra selebriti Korea dan klaim produk yang bombastis bisa mengalami kekecewaan ketika hasil yang dijanjikan tidak tercapai. Selain itu, hal ini juga berpotensi merugikan citra atau reputasi merek dan menimbulkan masalah hukum terkait iklan menyesatkan. Dengan demikian, menjadi penting bagi pelaku pemasaran agar menjaga kejujuran, transparansi dalam menyampaikan klaim produk, agar pengaruh *Korean Wave* dapat dimanfaatkan secara positif tanpa menimbulkan dampak negatif bagi konsumen dan industri pemasaran di Indonesia.

Implikasi dari fenomena ini menuntut adanya keseimbangan antara inovasi produk dan etika pemasaran yang transparan. Transformasi industri kecantikan global melalui pengaruh *Korean Wave* membuka peluang besar bagi pertumbuhan pasar, namun juga mewajibkan pelaku usaha untuk memikul tanggung jawab dalam menyampaikan klaim produk. Dengan demikian, konsumen Indonesia dapat menikmati manfaat *K-beauty* secara optimal tanpa terjebak dalam janji-janji palsu yang merugikan.

Secara umum, terdapat beberapa ketentuan awal konsumen. Pertama, kewajiban untuk mendapatkan perlindungan, yang memastikan produk tidak membahayakan konsumen. Kedua,

hak untuk mendapatkan data, bagaimana produk diwajibkan keterangan yang jelas agar pembeli tidak salah paham. Ketiga, hak untuk memilih, yang memungkinkan konsumen meminta informasi tambahan jika yang diberikan tidak memadai. Terakhir, hak untuk didengar, di mana pembeli mendapatkan hak ganti rugi yang sesuai karena merasa dicurangi oleh barang atau jasa diterima (Manik et al., 2024).

Perlindungan hukum menjamin hak dan kesempatan setara bagi semua, mengelola kepentingan untuk mengurangi konflik. Ini penting agar memberikan keadaan sosial yang adil dan stabil (Rani Nuraeni et al., 2024). Overclaim Skincare dan Pelanggaran Hukum Praktik *overclaim* pada produk skincare lokal menjadi masalah serius dalam konteks hukum dan perlindungan konsumen. UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 secara tegas melarang pelaku usaha membuat klaim dengan tidak baik atau menyesatkan.

Industri perawatan kulit berkembang pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. E-commerce menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk dan merek baru (Astutik et al., 2024). UU Perlindungan Konsumen akan kehilangan kepercayaan pasar. Untuk mengatasinya, diperlukan sinergi antara peningkatan literasi regulasi bagi pelaku usaha lokal, penguatan pengawasan BPOM terhadap iklan produk (khususnya di media digital), dan kampanye edukasi konsumen tentang pentingnya memverifikasi klaim skincare. Selain itu, pemerintah perlu mendorong inovasi industri lokal melalui insentif riset dan kolaborasi dengan ahli dermatologi, agar produk dalam negeri tidak hanya aman, tetapi juga kompetitif secara global. Tanpa langkah ini, produk lokal akan terus terpojok sebagai "alternatif murah" yang diragukan kredibilitasnya, sementara *K-beauty* semakin menguasai pasar nasional.

Peraturan BPOM No. 21 Tahun 2023 tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Kosmetik, yang wajibkan produk sesuai dengan standar keamanan, kualitas, dan klaim yang didukung data ilmiah. Proses registrasi meliputi evaluasi komposisi bahan, uji keamanan, serta pemeriksaan klaim iklan untuk memastikan tidak ada overclaim atau praktik misleading.

Konsumen seharusnya diuntungkan oleh produk kosmetik, namun sering kali dirugikan karena kurangnya penandaan dari pelaku usaha. Dampak negatifnya meliputi masalah kualitas, informasi yang menyesatkan, dan pemalsuan (Astanti & Sulistyowati, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf b, pelaku usaha diharuskan memberi Keterangan yang terang dan akurat tentang barang jasa, termasuk cara penggunaan dan pemeliharaannya. Namun, sebagian konsumen tidak mengetahui mengenai kandungan barang kecantikan, jadi mereka memerlukan informasi yang tepat. Oleh sebab ini menunjukkan adanya pembatas dengan klaim yang disusun oleh pelaku usaha dan pemahaman Konsumen mengenai produk Konsumen beli (Akbar et al., 2025).

Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Klaim Iklan Berlebihan Di Rujuk Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 7.

Keamanan hukum bagi konsumen di Indonesia sangat penting, terutama terkait dengan praktik klaim berlebihan dalam iklan produk skincare yang menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador. Dalam hal ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang perusahaan membuat dan/atau mengedarkan barang yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan, barang yang tidak dapat dibuktikan.

Fakta menunjukkan bahwa banyak iklan produk skincare yang menampilkan artis Korea sering kali memberikan janji-janji yang berlebihan mengenai efektivitas produk, seperti menghilangkan jerawat dalam waktu singkat atau memberikan hasil instan, yang dapat menyesatkan konsumen. Satu cara yang bisa dilakukan adalah memberikan hasil beberapa penelitian mengenai tanggung jawab pebisnis ke pelanggan. Di sisi lain penjelasan beberapa putusan, peneliti menjelaskan dampak bahaya dari penggunaan produk overclaim, yang selaras

dengan materi iklan berlebihan. Klaim iklan berlebihan dalam media pemasaran secara tidak langsung mengancam hak konsumen sebagai pemakai brand tersebut.

Putusan yang dijadikan bahan penelitian adalah Nomor 171/PID.SUS/2020/PN.PTK, mengadili perkara pelanggaran mengedarkan produk skincare ilegal yang Produk ini belum punya izin edar dan sertifikasi halal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta menjual produk tersebut secara online tanpa mencantumkan informasi yang benar mengenai komposisi dan efek sampingnya. Dalam proses persidangan, terungkap bahwa produk yang dijual mengandung ada kandungan merkuri atau zat berbahaya lain di dalamnya yang bisa memicu iritasi dan kerusakan kulit tubuh. Amar putusan dari Pengadilan Negeri Pontianak menetapkan bahwa terdakwa dijatuhi hukuman penjara selama 5 bulan dan denda sebesar Rp 5.000.000, subsidiar 1 bulan penjara, serta barang bukti berupa 97 produk skincare ilegal yang dijualnya akan dimusnahkan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ada peningkatan untuk Konsumen perlu mendapatkan perlindungan hukum, dengan ini dapat menghukum pelaku usaha sengaja melanggar ketentuan yang ada (KHOERUNNISA, 2025).

Putusan Pengadilan No. 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Brt, Terdakwa, Lenny Marliana, melakukan pelanggaran hukum dengan menjual produk skincare palsu yang menggunakan merek Scarlett dengan sengaja menjual tanpa persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk diimpor Cina dan dijual melalui platform Shopee dengan nama toko Afunbeautyori. Mereka dengan menggunakan media promosi dan iklan seperti aslinya , akibatnya dengan iklan yang berlebihan dan harga yang murah, konsumen tidak bisa membedakan produk asli dan palsu. Tindakan ini melanggar Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam putusan Pengadilan Negeri Jakarta Barat, terdakwa dijatuhi hukuman penjara selama 9 bulan dan denda sebesar Rp500.000.000,- . Jika denda tersebut tidak dibayar, terdakwa akan menjalani tambahan hukuman penjara selama 1 bulan. Selanjutnya, barang bukti berupa produk skincare palsu yang ditemukan juga akan dimusnahkan. Putusan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pelanggaran serius, hukuman yang dijatuhi sangat ringan dari apa yang jaksa tuntutkan di pengadilan yaitu pidana penjara selama 3 tahun. UUPK juga menegaskan pentingnya perlindungan konsumen dari barang berbahaya dan tidak berstandar ketentuan hukum, serta perlunya penegakan hukum yang lebih ketat untuk melindungi kepentingan Konsumen dalam bertransaksi online (Silalahi & Soemartono, 2024).

Putusan Nomor 190/PID.SUS/2021/PT PAL, menyerupai dengan perlindungan konsumen produk ilegal yang di edarkan tanpa izin. Produk yang dijual adalah Kosmetik HDSS (*Hand Body Super Soft*), yang dibuat dengan mencampurkan produk kosmetik lain tanpa melihat peraturan kemanan dan kualitas yang sudah ditetapkan oleh peraturan. Terdakwa menjual barang baik secara langsung dari rumah maupun melalui penjualan online, meskipun telah menerima peringatan dari BPOM untuk menghentikan praktik tersebut. Perkara ini, amar menetapkan bahwa terdakwa harus dihukum penjara selama lima tahun dan denda sebesar Rp 2.000.000.000,00, atau dua miliar rupiah, melanggar peraturan sebagaimana diamanatkan dalam UU Perlindungan Konsumen, bersama dengan ketentuan terkait. Putusan ini mencerminkan keseriusan pelanggaran yang dilakukan oleh terdakwa dan menimbulkan efek jera bagi pelaku sekaligus mencegah konsumen terpapar produk kosmetik tanpa izin edar yang berbahaya (Eryansyah & Tanawijaya, 2023).

Putusan Nomor.171/Pid.Sus/2020/PN.Ptk Putusan ini menyangkut tentang pelanggaran ketentuan hukum mengenai hak konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen. melakukan pelanggaran memproduksi dan menjual skincare ilegal dan sertifikasi halal. Produk dijual terdapat bahan berbahaya seperti quicksilver dan merkuri, yang dapat menyebabkan efek samping serius seperti kemerahan, gatal-gatal, dan iritasi pada kulit. Terdakwa menjual produk tersebut dipasarkan melalui media pemasaran online dengan menawarkan khasiat dan kegunaan produk yang bagus dan langsung terlihat hasilnya, walaupun dengan harga yang

sangat murah, menarik perhatian konsumen, meskipun produk tersebut tidak ada standar keamanan dan kualitas terhadap produk yang sudah ditetapkan. Amar putusannya, Pengadilan Negeri Pontianak menjatuhkan hukuman kepada terdakwa dengan pidana penjara selama 5 bulan dan denda sebesar Rp 5.000.000 (lima juta rupiah), subsidiar 1 bulan penjara jika denda tidak dibayar. Lalu, barang bukti berupa 97 produk skincare ilegal yang dijual oleh terdakwa diputuskan untuk dihancurkan, dan handphone yang digunakan untuk menjual produk tersebut juga dirampas untuk dimusnahkan. Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen memberikan jaminan hak kepada konsumen terkait rasa aman, nyaman, dan keselamatan. saat menggunakan jasa atau barang. Konsumen juga memiliki hak agar didengarkan pendapat, keberatannya atas jasa atau produk yang dipakai (Rahma Khoerunnisa, 2023).

Dalam pembahasan Perlindungan Konsumen, ada gap penelitian signifikan terkait dengan implementasi dan Penerapan aturan untuk pelanggaran hak konsumen, khususnya kasus skincare. Salah satu yang melanggar ketentuan standar keselamatan dan kehalalan. Putusan Nomor 171/PID.SUS/2020/PN.PTK menunjukkan bahwa meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 mengatur hak-hak konsumen untuk mendapatkan produk yang aman dan informasi yang jelas, kenyataannya tidak sedikit pelaku usaha yang masih tidak mematuhi peraturan yang berlaku dengan mendistribusikan produk tanpa sertifikat halal dan tanpa izin edar dari BPOM. Hal ini menciptakan risiko kesehatan bagi konsumen dan menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang ada belum sepenuhnya efektif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi mekanisme penegakan hukum dengan tingkat kontrol yang lebih tinggi dan strategi pengawasan yang lebih baik oleh lembaga terkait, untuk menjamin bahwa hak-hak konsumen terlindungi secara optimal dalam transaksi, terutama dalam perkembangan pesat era digital.

Dengan ini dapat berpotensi merugikan pembeli yang mempercayakan pada informasi ini untuk membuat pilihan untuk membeli. Oleh karena itu, untuk melindungi hak konsumen, Perlu adanya kontrol yang lebih tegas dari pemerintah dan lembaga terkait terhadap iklan tersebut serta menjatuhkan sanksi kepada perusahaan yang melakukan pelanggaran hukum. (Ariawan et al., 2021).

Langkah Kongkrit untuk Melindungi Hak Konsumen atas Bahaya Iklan Berlebihan dari Brand Skincare(Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999)

- 1) Langkah yang bisa Dilakukan oleh Pelaku Usaha
 - a) Penyediaan Keterangan yang transparan dan dapat dipercaya
Pengusaha memiliki tanggung jawab untuk menyertakan keterangan yang akurat, transparan, dan dapat dipercaya pada label produk skincare tersebut:
 - Komposisi yang digunakan.
 - Manfaat dan dampak negatif yang berpotensi muncul.
 - Cara penggunaan yang tepat.
 - b) Pengujian Produk
 - Melakukan uji klinis dan dermatologis untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk sebelum dipasarkan.
 - Menyediakan bukti ilmiah yang mendukung klaim yang dibuat dalam iklan.
 - c) Pelatihan Karyawan
 - Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang etika pemasaran dan pentingnya transparansi dalam informasi produk.
 - Mengedukasi tim pemasaran untuk tidak menggunakan klaim yang berlebihan atau menyesatkan.
 - d) Klausula Baku yang Adil
 - Menghindari penggunaan ketentuan standar dalam kontrak jual beli yang menempatkan konsumen pada posisi dirugikan.

- Menjamin bahwa semua syarat dan ketentuan mudah dipahami oleh konsumen.
- 2) Langkah yang Dilakukan oleh Negara
- a) Regulasi dan Pengawasan
Menerapkan undang-undang yang mengatur tentang periklanan dan kegiatan promosi produk skincare, meliputi pula ketentuan larangan terhadap klaim yang menyesatkan. Melakukan pemantauan terhadap iklan yang ditayangkan atau beredar di media masyarakat untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan.
 - b) Badan Perlindungan Konsumen
Membentuk BPKN sebagai institusi yang bertugas menangani pengaduan konsumen dan menyelesaikan sengketa. Menerima laporan dari konsumen mengenai iklan yang dianggap menyesatkan dan mengambil tindakan yang diperlukan.
 - c) Edukasi Konsumen
Melakukan kampanye pendidikan konsumen dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka mengenai hak-hak yang dimiliki dan cara membedakan iklan yang berlebihan atau menyesatkan. Menyediakan informasi tentang cara membaca label produk dan memahami klaim yang dibuat oleh pelaku usaha.
 - d) Sanksi bagi Pelanggaran
Menetapkan hukuman administratif maupun pidana terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang berlaku mengenai iklan dan klaim, termasuk denda dan penjara. Memastikan bahwa pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran ketentuan yang harus menarik produk dari peredaran dan memberikan penggantian atas kerugian konsumen.

Pelanggaran UUPK Pasal 7 menjadi bukti bahwa tekanan globalisasi tanpa diimbangi kesiapan regulasi dan kapasitas produksi berkelanjutan hanya akan memperparah ketimpangan pasar. Artikel ini menegaskan bahwa solusi tidak hanya terletak pada penindakan hukum, tetapi juga pada pembangunan ekosistem yang mendukung inovasi lokal berbasis riset, karena produk domestik mampu berkompetisi secara sehat dengan barang impor(Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999). Dasar informasi pada sebuah produk adalah promosi, yang diatur pada pasal 7, yang dimana membahas peranan iklan terhadap media pemasaran suatu brand. Pengiklanan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Umumnya, dalam iklan produk, terdapat beberapa kategori yang terlibat. Pertama, kategori produk makanan, yang mencakup segala sesuatu yang dapat dikonsumsi secara oral, termasuk makanan, minuman, dan produk olahan. Kedua, kategori produk non-makanan, yang meliputi produk kesehatan, kecantikan, kosmetik, perawatan diri, pakaian, peralatan rumah tangga, alat tulis, dan lain-lain(Zubir et al., 2017).

Diharapkan dalam tampilan iklan tidak mengandung unsur iklan yang menipu. Sesuai dengan hukum positif di Indonesia, penyebaran iklan yang dapat menyesatkan konsumen dilarang di televisi mencakup iklan yang menipu pelanggan tentang mutu, jumlah, komposisi, fungsi, nilai, biaya, perlindungan, dan jaminan atas barang atau layanan yang belum dapat dipenuhi oleh produsen. bertanggung jawab atas janji yang telah dipromosikan(Mahadewi, 2011). Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen (UUPK) menekankan bahwa pengusaha bertanggung jawab memberikan Informasi dengan akurat, mudah dipahami, dan jelas tentang keadaan serta jaminan atas barang maupun jasa dalam konteks produk skincare, hal ini berarti bahwa setiap klaim yang disampaikan dalam promosi harus didukung oleh fakta yang dapat diandalkan dan tidak menyesatkan. Kewajiban ini bertujuan untuk menjaga pelanggan dari

informasi yang tidak akurat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta untuk mencegah praktik pemasaran yang berlebihan dan tidak etis.

Selain itu, Pasal 7 juga mengharuskan pengusaha guna menjelaskan tata cara pemakaian, perbaikan, serta perawatan produk. Di industri skincare, informasi ini sangat penting karena konsumen perlu memahami cara yang tepat untuk menggunakan produk agar mendapatkan manfaat yang diantisipasi dan menghindari pengaruh negatif yang tidak diinginkan. Dengan adanya ketentuan ini, pelaku usaha diharapkan dapat berperan aktif dalam mendidik konsumen tentang produk yang mereka tawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen.

Dengan demikian, UUPK Pasal 7 berfungsi sebagai landasan hukum yang kuat untuk menegakkan kewajiban pengusaha dalam pemasaran produk skincare. Ketentuan ini tidak hanya menjamin perlindungan terhadap hak-hak pelanggan, tetapi juga mendorong para bisnis untuk bersikap transparan dan bertanggung jawab. Apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan tersebut, pelaku usaha dapat dikenai sanksi yang sepadan, sehingga tercipta musim usaha yang lebih sehat dan berkeadilan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memegang peran sentral dalam melindungi hak-hak pembeli, terutama di tengah maraknya produk kecantikan yang mengklaim memiliki kualitas setara dengan produk *K-beauty*. UUPK berfungsi sebagai instrumen hukum yang menjamin bahwa konsumen memperoleh data yang tepat, menyeluruh, dan terbuka tentang produk yang mereka beli. Hal ini mencakup aspek keamanan, kualitas, dan manfaat produk, yang harus dijelaskan secara jelas oleh pelaku usaha.

Dalam perkara ini, UUPK juga bertugas mencegah praktik-praktik penipuan atau pemalsuan yang dapat merugikan konsumen, termasuk informasi yang tidak memiliki landasan sains yang valid atau sertifikasi resmi. Dengan demikian, UUPK menjadi landasan hukum yang menghindarkan konsumen dari barang-barang yang tidak selaras dengan standar yang dijanjikan. Dalam peranan Tanggung Jawab Pengusaha yang sudah dijelaskan pada UUPK Pasal 7 memberikan preferensi permasalahan penjelasan yang jelas sehubungan dengan komitmen pelaku usaha terhadap pemasaran iklan berlebihan, berikut pasal terkait tanggung jawab pengusaha atas iklan berlebihan.

Pasal Sehubungan dengan kewajiban Pelaku Usaha atas Iklan Berlebihan pada Produk perawatan kulit (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999) Ayat (1): Pelaku usaha tidak diperbolehkan melakukan pemasaran produk skincare dengan cara yang menyesatkan, termasuk tidak terbatas pada: Klaim yang berlebihan mengenai manfaat produk yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Dan penggunaan istilah yang dapat menimbulkan kesan bahwa produk memiliki efek yang lebih baik daripada yang sebenarnya. Ayat (2): Pelaku usaha wajib menyediakan bukti ilmiah yang mendukung setiap klaim yang dibuat dalam iklan produk skincare, termasuk hasil uji klinis dan studi yang relevan.

Ayat (3): Pengusaha wajib menyertakan keterangan yang terbuka dan mudah dipahami tentang: Bahan apa yang digunakan dalam produk, Potensi efek samping serta potensi bahaya yang dapat muncul akibat penggunaan produk dan tahapan penggunaan yang benar untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ayat (4): Pengusaha yang tidak mematuhi peraturan dalam ayat (1) dan (2) dapat dikenakan sanksi administratif, seperti penarikan produk dari peredaran serta kewajiban untuk memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan. Kompensasi tersebut mencakup pemberian barang dan/atau jasa yang setara kompensasi senilai dengan dibayarkan, sesuai dengan kondisi dan jaminan yang telah dijanjikan. Ayat (5): Konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan yang menyesatkan berhak untuk mengajukan pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan berhak mendapatkan ganti rugi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Namun, tantangan yang dihadapi UUPK adalah bagaimana mengimbangi kecepatan perkembangan tren global, seperti *Korean Wave*, yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan. Di satu sisi, UUPK harus memastikan bahwa produk lokal dapat

bersaing secara sehat tanpa melanggar prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Di sisi lain, UUPK juga perlu mengantisipasi masuknya produk impor yang berpotensi tidak memenuhi standar keamanan dan kualitas yang berlaku di Indonesia. Untuk itu, diperlukan upaya sinergis antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga pengawas untuk meningkatkan efektivitas UUPK dalam mengawasi peredaran produk kecantikan. Selain itu, Pembinaan konsumen agar memahami hak-hak mereka dan pentingnya memilih hasil produksi yang telah teruji keamanannya juga menjadi langkah strategis dalam memperkuat peran UUPK di era globalisasi ini.

Tantangan ini semakin kompleks dengan adanya pengaruh *Korean Wave*, yang membawa tren kecantikan Korea Selatan ke pasar global dan domestik. Regulasi nasional harus mampu merespons tren ini tanpa mengabaikan kepentingan produk lokal dan konsumen. Solusi hukum yang diusulkan harus menyeimbangkan antara promosi, perlindungan konsumen, dan tantangan regulasi di era globalisasi. Klaim yang tidak valid merugikan konsumen dan berdampak negatif jangka panjang pada perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran tidak etis, seperti overclaim, dapat menurunkan loyalitas konsumen dan merusak reputasi merek(Claudia et al., n.d.).

KESIMPULAN

Dampak dari klaim berlebihan dalam pemasaran yang memanfaatkan Korean Wave dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk, baik lokal maupun internasional. Ketika konsumen terpengaruh oleh citra selebriti Korea dan klaim yang berlebihan, mereka mungkin merasa kecewa jika hasil yang dijanjikan tidak terpenuhi, yang juga dapat merusak reputasi merek dan menimbulkan masalah hukum terkait iklan yang menyesatkan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memuat ketentuan yang mengatur mengenai periklanan, termasuk larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan klaim yang tercantum dalam label atau iklan. Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf (f), ditegaskan Bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan. Ketentuan ini menunjukkan bahwa konsumen mencakup akses terhadap informasi yang lengkap, akurat, dan jujur mengenai produk yang dikonsumsi.

Dengan demikian, Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) beralih landasan hukum kokoh dalam menegakkan kewajiban pelaku usaha, khususnya dalam memasarkan produk skincare. Ketentuan berikut tidak hanya memberikan perlindungan terhadap hak-hak pembeli, tetapi juga mendorong pengusaha untuk menjalankan usahanya secara jujur dan bertanggung jawab. Apabila ketentuan tersebut dilanggar, pelaku usaha dapat dikenai sanksi yang sepadan, guna mewujudkan suasana usaha yang semakin adil dan kondusif bagi setiap pemangku kepentingan. UUPK berkontribusi signifikan dalam menjaga hak-hak konsumen, terutama di tengah maraknya produk kecantikan yang mengklaim memiliki kualitas setara dengan produk *K-beauty*.

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.
- Ardani S, K. M. (2023). Fenomena Korean Wave di Indonesia. In *Egsaugm.* <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Ariawan, I. W., Yuliartini, N. P. R., & Ardhyia, S. N. (2021). Implementasi Ketentuan Pasal 8 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait

- Pencantuman Label Pada Produk Minuman Beralkohol Khas Bali Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 4(1), 45–56.
- Astanti, D. N., & Sulistyowati, E. (2020). *Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan*. 7, 10–19.
- Astutik, S., Prawesthi, W., Zulaikha, & Augustinah, F. (2024). *Consumer Legal Protection Against Overclaims for Skincare Products in Advertisements*. 4(2), 245–252.
- Beloan, B., Mongan, F. F. A., & Suryandari, N. N. A. (2022). Economic Colonialism: Korean Wave (Hallyu) Hegemony. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.34199/ijracs.2022.04.02>
- Claudia, T., Harefa, R., Riski, G., Putri, A., Br, M., & Si, S. E. M. (n.d.). *ANALISIS OVERCLAIM KANDUNGAN PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS: SSSKIN RETINOL SERUM)*. 2–6.
- El-Farobie, F., Muharir, & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 118.
- Eryansyah, E. A., & Tanawijaya, H. (2023). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK TANPA IZIN EDAR: ANALISIS PUTUSAN NOMOR 190/PID.SUS/2021/PT PAL. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Fatwa, E. P., & Mui, D. S. N. (2025). *Pemasaran skincare dengan cara overclaim di e-commerce (perspektif fatwa dsn mui dan undang-undang tentang*.
- Indonesia, K. B. R. K. untuk R. (2025). *Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)*. Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia. https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81
- Info, R. (2024). *Pengertian Overclaim dan Dasar Hukumnya*. <https://kumparan.com/ragam-info/pengertian-overclaim-dan-dasar-hukumnya-23kGDWHzhxN/4>
- Kediri, R. R. (2024). *Viral ! Dokter Detektif Bongkar Produk Skincare Overclaim , Berikut Deretan Produknya*. [Https://Radarkediri.Jawapos.Com](https://Radarkediri.Jawapos.Com).
- KHOERUNNISA, R. (2025). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PRODUK SKINCARE TANPA SERTIFIKASI HALAL STUDI PUTUSAN NOMOR. 171/Pid. Sus/2020/PN. Ptk. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 03(01). [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71517/1/RAHMA KHOERUNNISA - FSH.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71517%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71517/1/RAHMA KHOERUNNISA - FSH.pdf)
- Kumara, A. R. A. (2022). 8 Skincare Lokal dengan Brand Ambassador Artis Korea. *Www.Idntimes.Com*, 48, 1–13. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-artis-korea>
- Mahadewi, P. (2011). PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS TAYANGAN IKLAN TELEVISI YANG MENYESATKAN. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 5. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 121–133. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Manik, M., Sipahutar, P. A., & Putra, M. R. A. (2024). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial*. 2(10), 663–668.
- Mutya Afisa, & Muhajirin Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- 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>

- Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika., 1 (2022).
- Permata, R. (2016). *IMPLEMENTASI PASAL 8 AYAT 1 HURUF (F) UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT INFORMASI YANG TIDAK BENAR DALAM BROSUR PEMASARAN PERUMAHAN (Studi Di PT.MAG Gresik)*.
- PP No 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan, Bpk Ri (2001). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/52959>
- 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.
- Putusan No.134/Pid.B/2024/PN.Mlg (2024).
- Putusan No.179/Pid.Sus/2024/PN.Sbs (2024).
- Putusan No.390/Pid.Sus/2024/PN.Pbr (2024).
- Putusan No.600/Pid.Sus/2023/PN.Llg (1984).
- Putusan No.879/Pdt.G/2023/PN.Jkt.Utr (2023).
- Putusan No.97/PDT/2024/PT BNA (2024).
- Rahma Khoerunnisa. (2023). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PRODUK SKINCARE TANPA SERTIFIKASI HALAL*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Ramli, R. A. L. ., Hisyam, M., Amira, & Mahfuza, A. (2024). *PENGARUH OVERCLAIM PRODUK, KESADARAN MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN, TERHADAP INTENSI MEMBELI ULANG PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADAMAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN*. 11(1).
- Rani Nuraeni, Santoso, A. P. A., & Rezi. (2024). *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OVERCLAIM SKINCARE DI INDONESIA*. 24(7), 28–42.
- Ratri, G. F. M., & Amalia, D. (2023). Penerimaan Perempuan Terhadap Standar Kecantikan Korea Dalam Iklan You" Symwhite 377 Radiance Up! Brightening Series X Kim Soo Hyun" Di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(11), 5066–5077. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/13999%0Ahttp://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/13999/8320>
- 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*, April, 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).
- Silalahi, P. H., & Soemartono, G. P. (2024). Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu Pada Marketplace Shopee. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 617–628. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.857>
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 1 (1999). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Yasa, I. G. M. O. S., Sudiatmaka, I. K., & Ardhya, S. N. (2021). Peran Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Terkait Kerugian Konsumen Ditinjau Berdasarkan Pasal 8 Huruf F Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *E-Jurnal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(2), 322–333.

- <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jatayu/article/view/38084>
- Yunus Ahmad, M., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul Arabi, R. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Zubir, Z., Zulkifli, N. S., Shaqira, N., Mohd, A., & Rahim, N. A. (2017). *Leksikalisasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pengguna dalam Media Sosial*.