

Fenomena Skincare Viral dalam Perspektif Hukum: Risiko dan Perlindungan Konsumen

Nurhidayah Taha¹, Alfina S², Verawati³

^{1,2,3}Universitas Pejuang Republik Indonesia

Corresponding Author: Nurhidayah Taha, E-mail: nurhidayahtaha30@yahoo.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena skincare viral yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Produk skincare yang menjadi viral sering dipromosikan melalui influencer dan konten digital dengan klaim manfaat yang menarik, namun tidak selalu disertai informasi yang akurat mengenai keamanan, kualitas, dan legalitas produk. Kondisi ini menimbulkan berbagai risiko bagi konsumen, mulai dari risiko kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar, kerugian ekonomi, tekanan psikologis akibat standar kecantikan yang tidak realistis, hingga potensi sengketa hukum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena skincare viral dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, khususnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan terkait kosmetik. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi yang ada telah memberikan dasar hukum yang kuat untuk melindungi konsumen, namun tantangan utama terletak pada lemahnya kesadaran hukum masyarakat dan pengawasan terhadap promosi digital yang masif. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi hukum konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, serta penegakan hukum yang efektif guna meminimalkan risiko dan mewujudkan perlindungan konsumen yang optimal di era digital.

Kata kunci: Skincare Viral, Risiko Hukum, Perlindungan Konsumen, BPOM, Periklanan Digital.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*. Data menunjukkan bahwa warga Indonesia menghabiskan triliunan rupiah untuk produk *skincare* dan *makeup*. Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses informasi dan promosi melalui platform digital, yang juga membuka celah bagi praktik bisnis yang merugikan konsumen.¹ Pada tahun 2025, pasar skincare tidak hanya didominasi oleh brand besar, melainkan juga oleh UMKM dan pelaku bisnis kecil yang inovatif. Hal ini didukung oleh penetrasi teknologi digital yang mendorong konsumen membeli produk secara daring hingga 81%. Media sosial dan *influencer* turut mempercepat kesadaran akan tren kecantikan dan preferensi produk, sehingga semakin banyak produk dengan konsep bahan alami, ramah lingkungan, dan personalisasi yang laris manis.

Lebih dari sekadar tren produk dan inovasi teknologi, praktik perawatan kulit pada era modern juga merepresentasikan nilai-nilai filosofis seperti *self-care*, keseimbangan emosional, dan keberlanjutan. Kampanye '*slow beauty*' yang berkembang di komunitas pengguna *skincare* menekankan pentingnya kesadaran serta kualitas hidup melalui pendekatan mindful dan penggunaan produk ramah lingkungan. Tidak hanya dari aspek psikologis, ritual skincare juga berkontribusi terhadap kesejahteraan mental, di mana pengalaman *self-care* memberikan rasa tenang dan makna dalam rutinitas sehari-hari. Bahkan, studi filosofi kecantikan di berbagai budaya menunjukkan bahwa perawatan kulit yang holistik menggabungkan antara

¹ Rasmia Agustine Rahmawanty and others, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare Di Era Digital : Tinjauan Etika Bisnis Dan Hukum Positif', 1.4 (2025), 2201–10.

teknologi, tradisi, dan spiritualitas, sehingga praktik skincare menjadi bagian penting dalam membangun kesehatan fisik serta kualitas hidup secara menyeluruh.²

Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa tantangan, terutama terkait mitos dan klaim yang berlebihan (*overclaim*) dalam iklan *skincare*. Beberapa perusahaan menggunakan klaim yang tidak didukung bukti ilmiah yang kuat untuk menarik perhatian konsumen, misalnya menjanjikan kulit putih instan atau anti aging efek dramatis dalam waktu sangat singkat. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi merugikan kesehatan jika produk digunakan secara tidak tepat. Seiring dengan permasalahan *overclaim* produk *skincare* yang semakin marak terjadi, maka sebagai konsumen perlu memperhatikan produk *skincare* yang akan digunakan agar tidak menjadi korban dari penggunaan produk *skincare* yang efektivitas dan manfaatnya lemah. Begitu pun dengan produsen produk *skincare* hendak memerhatikan kualitas produksi dan model pemasaran dari produk *skincare* yang diedarkan. Terkait produksi produk *skincare* di Indonesia tentunya memiliki prosedur, standar, dan regulasi yang mengatur kegiatan produksi sehingga penting untuk menghentikan tindakan *overclaim* karena dapat menimbulkan permasalahan hukum.

Menurut pandangan A. Z. Nasution, perlindungan konsumen adalah hukum khusus yang spesifik mengatur terkait kaidah-kaidah dan asas-asas dalam melindungi konsumen, hubungan antara konsumen dan penyedia barang dan jasa, serta permasalahan terkait penyediaan dan pemakaian barang dan jasa dalam kehidupan bermasyarakat yang menjadi bagian dari hukum konsumen. Jika ditinjau secara sosiologis, dalam kehidupan bersosial konsumen cenderung memanfaatkan sumber daya ekonomi yang mereka miliki untuk memperoleh suatu barang atau jasa secara optimal melalui para penyedia barang dan jasa tersebut sehingga pencantuman informasi yang sesuai dan lengkap terkait barang atau jasa yang disediakan harus disajikan secara benar. Hanya saja dalam praktiknya banyak para penyedia barang atau jasa cenderung melakukan praktik-praktik yang melanggar hukum. Maka dari itu, sejatinya hukum di Indonesia memberikan perlindungan ketika terjadi kerugian kepada konsumen yang timbul akibat praktik-praktik pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta hukum positif lainnya yang diatur menurut Peraturan Perundang-Undangan.³

Dari perspektif hukum, fenomena skincare viral menuntut analisis mendalam terhadap perlindungan konsumen dan mekanisme penegakan hukum yang ada. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM mengatur hak konsumen untuk memperoleh produk yang aman dan informasi yang benar. Namun, maraknya promosi digital dan endorsement oleh influencer sering kali melampaui pengawasan hukum, sehingga menciptakan celah yang dimanfaatkan oleh produsen atau penjual produk ilegal.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana fenomena skincare viral berdampak pada risiko hukum bagi produsen, influencer, dan konsumen, serta bagaimana perlindungan hukum dapat ditegakkan secara efektif di era media sosial. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penguatan regulasi, kesadaran masyarakat, dan penegakan hukum di sektor kosmetik, sehingga hak konsumen dapat terlindungi secara optimal.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif sebagaimana data utama berupa peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, pendapat para pakar, kaidah, asas-asas, teori, filosofi dan aturan hukum lainnya.⁴ Dengan pendekatan yang digunakan pertama, *Statute Approach*: analisis peraturan perundang-undangan terkait kosmetik, perlindungan konsumen, dan periklanan digital. Kedua, *Conceptual Approach*: memahami konsep risiko hukum, tanggung jawab hukum, dan perlindungan konsumen. Ketiga, *Case Approach*: menelaah kasus skincare viral yang bermasalah di Indonesia. Analisis

² Linsepda Limbong, 'Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Skincare terhadap Klaim Iklan Yang Menyesatkan : Analisis Berdasarkan Peraturan Perlindungan Konsumen Di Indonesia', *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6.4 (2025), 1–26.

³ Rafyanka Ivana Putri Ngabito, 'Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim', 7.3 (2024), 284–301.

⁴ Silfia Hanani auzah Nur Aksa, Siska Mona Widia, 'Perbandingan Metode Penelitian Yuridis Normatif Dan Yuridis Empiris: Penelitian Di Uin Sjech M Djamil Djambek', *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12.6 (2025), 2226–36.

dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menelaah kesesuaian antara praktik pemasaran skincare viral di media sosial dan norma hukum yang berlaku, khususnya terkait keamanan produk, klaim berlebihan, dan tanggung jawab pelaku usaha. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap risiko hukum yang dihadapi konsumen sekaligus menilai efektivitas instrumen hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen di tengah pesatnya tren skincare viral.

PEMBAHASAN

A. Fenomena Skincare Viral di Era Digital

Fenomena skincare viral merupakan dampak dari pesatnya perkembangan media sosial yang menjadikan promosi produk kecantikan semakin masif dan mudah menjangkau masyarakat luas. Produk skincare dapat dengan cepat menjadi tren karena didukung oleh ulasan influencer, testimoni pengguna, serta klaim hasil instan yang menarik perhatian konsumen. Kondisi ini mendorong tingginya minat beli, bahkan sering kali tanpa mempertimbangkan aspek keamanan, kandungan bahan, dan legalitas produk tersebut. Akibatnya, konsumen berpotensi mengalami risiko kesehatan maupun kerugian ekonomi, terutama ketika produk yang digunakan tidak terdaftar secara resmi atau tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan. Dalam konteks fenomena skincare viral, influencer berperan penting sebagai pihak yang mempromosikan produk melalui ulasan, testimoni, atau endorsement yang sering kali dianggap kredibel oleh audiens. Influencer media sosial adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikutnya di media sosial. Influencer memiliki kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dari calon konsumen karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, dan posisi atau hubungan kepada pengikut mereka. Influencer ini memiliki basis pengikut yang besar dan aktif, dan mereka dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut mereka.⁵

Media sosial dan influencer memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk tren, khususnya dalam industri skincare. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* memungkinkan penyebaran informasi dan promosi produk secara cepat dan luas melalui konten visual yang menarik. Influencer, dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat kepercayaan audiens yang tinggi, mampu mengarahkan preferensi konsumen melalui ulasan, tutorial, dan testimoni yang dibagikan secara konsisten. Ketika suatu produk direkomendasikan secara berulang dan mendapatkan respons positif, hal tersebut menciptakan persepsi popularitas dan kredibilitas yang mendorong konsumen untuk ikut mencoba. Akibatnya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam membentuk tren konsumsi dan mempengaruhi perilaku masyarakat secara kolektif.

Viralnya produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, terutama strategi pemasaran digital yang agresif dan masif di media sosial. Penggunaan influencer dan selebritas sebagai endorser memberikan daya tarik tersendiri karena dianggap mampu merepresentasikan pengalaman nyata penggunaan produk. Selain itu, klaim hasil instan seperti kulit cerah, glowing, atau bebas jerawat dalam waktu singkat turut menarik perhatian konsumen, meskipun sering kali tidak disertai bukti ilmiah yang memadai. Faktor lain yang mendorong viralitas adalah kemudahan akses pembelian melalui platform e-commerce serta tingginya budaya mengikuti tren di kalangan masyarakat. Minimnya literasi konsumen terhadap kandungan, keamanan, dan legalitas produk juga menjadi penyebab utama mengapa produk skincare dapat dengan cepat populer tanpa melalui pertimbangan yang rasional.

B. Risiko Skincare Viral terhadap Konsumen

1. Risiko Kesehatan

BPOM sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengawasan obat dan makanan di Indonesia memiliki peran penting dalam menjaga agar produk-produk yang beredar di pasar, termasuk produk skincare, tidak membahayakan konsumen. Izin edar yang diberikan oleh BPOM bukan hanya memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan, tetapi juga

⁵ Laura Natalia and Ajat Sudrajat, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing', *Equilibrium*, 11.1 (2022), 47–52.

memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Produk skincare yang tidak memiliki izin BPOM berpotensi mengandung bahan berbahaya yang dapat menimbulkan risiko kesehatan bagi pengguna, seperti iritasi, alergi, hingga gangguan kesehatan lebih serius. Namun, meskipun terdapat peraturan yang jelas mengenai kewajiban memiliki izin edar BPOM, praktek jual beli produk skincare yang tidak memiliki izin BPOM masih marak terjadi, baik melalui saluran daring (*online*) maupun luring (*offline*).⁶

Peredaran produk skincare yang mengandung bahan berbahaya dan tidak memiliki izin edar merupakan salah satu masalah serius dalam fenomena skincare viral. Produk tanpa izin edar sering kali tidak melalui uji keamanan dan mutu yang memadai, sehingga berpotensi mengandung zat berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, atau steroid yang dilarang penggunaannya dalam kosmetik. Dalam jangka pendek, penggunaan produk semacam ini dapat menimbulkan iritasi, kemerahan, gatal, hingga reaksi alergi pada kulit. Namun, dampak jangka panjangnya jauh lebih berbahaya, seperti kerusakan lapisan kulit, ketergantungan terhadap produk tertentu, gangguan fungsi kulit secara permanen, bahkan risiko kesehatan sistemik akibat penyerapan bahan berbahaya ke dalam tubuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas produk skincare tidak selalu mencerminkan keamanannya, sehingga pengawasan izin edar dan kesadaran konsumen menjadi sangat penting untuk mencegah risiko kesehatan yang lebih serius.

2. Risiko Ekonomi dan Psikologis

Dalam Undang-Undang Peraturan Konsumen menjamin hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang kandungan produk yang mereka beli. Hal ini dilakukan untuk mencegah tindakan curang seperti claim yang berlebihan atau adanya kandungan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, label kemasan produk harus jelas menunjukkan informasi tentang kandungan produk. Risiko ekonomi dan psikologis juga menjadi dampak yang signifikan dari maraknya produk skincare viral, terutama ketika produk yang digunakan tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan. Konsumen sering kali mengalami kerugian finansial karena mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membeli produk yang dijanjikan mampu memberikan hasil instan, namun pada kenyataannya tidak memberikan manfaat sebagaimana diharapkan. Selain kerugian materiil, promosi yang berlebihan turut membentuk ekspektasi yang tidak realistis terhadap standar kecantikan, sehingga menimbulkan tekanan psikologis bagi konsumen, khususnya untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal. Ketika hasil yang diharapkan tidak tercapai, konsumen dapat merasa kecewa, tidak percaya diri, bahkan mengalami stres. Kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena skincare viral tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi kesehatan mental dan persepsi diri konsumen di tengah kuatnya pengaruh media sosial. Sebagaimana dalam Undang-Undang Peraturan Konsumen menjamin hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang kandungan produk yang mereka beli. Hal ini dilakukan untuk mencegah tindakan curang seperti claim yang berlebihan atau adanya kandungan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, label kemasan produk harus jelas menunjukkan informasi tentang kandungan produk.⁷

3. Risiko Hukum

Apabila ditinjau dari perspektif hukum pidana, overclaim produk skincare dapat dikualifikasikan sebagai tindak pidana penyebaran informasi menyesatkan (UU ITE No.11 Tahun 2008) sekaligus pelanggaran hak konsumen (UUPK No.8 Tahun1999). Sebagaimana dalam Undang-Undang ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 11Ayat (1) menyatakan bahwa “Undang-Undang ini memberikan pengakuan secara tegas bahwa meskipun hanya merupakan suatu kode, Tanda Tangan Elektronik memiliki kedudukan yang sama dengan tanda tangan manual pada umumnya yang memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum. Persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal ini merupakan persyaratan minimum yang harus dipenuhi dalam setiap Tanda Tangan Elektronik. Ketentuan ini membuka kesempatan seluas-luasnya kepada siapa

⁶ Ahmad Fahmi Rusdi Baihaqi Toha Bisryi, Rosalina Afifah, Refi Aisyah Sakirul Arifah, ‘Analisis Yuridis Serta Tindakan BPOM Terhadap Produk Skincare Yang Tidak Memiliki Izin BPOM’, *Media Hukum Indonesia (MHI)* Published by Yayasan Daarul Huda Krueng Mane, 2.4 (2024), 592–96.

⁷ C’trya Mawar Oetary, ‘Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial’, *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum*, 5.2 (2025).

pun untuk mengembangkan metode, teknik, atau proses pembuatan Tanda Tangan Elektronik. Peraturan Pemerintah dimaksud, antara lain, mengatur tentang teknik, metode, sarana, dan proses pembuatan Tanda Tangan Elektronik”.⁸ Hubungan fenomena skincare viral dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No. 11 Tahun 2008 Pasal 11 Ayat (1) terletak pada praktik promosi dan penyebaran informasi produk melalui media elektronik, khususnya media sosial. Pasal tersebut melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan informasi elektronik yang bersifat menyesatkan atau dapat merugikan orang lain. Dalam konteks skincare viral, klaim berlebihan atau informasi yang tidak benar mengenai manfaat produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha maupun influencer dapat dikategorikan sebagai penyampaian informasi menyesatkan. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen dari sisi kesehatan dan ekonomi, tetapi juga membuka kemungkinan adanya tanggung jawab hukum bagi pihak yang menyebarkan informasi tersebut. Dalam hal ini, UU ITE memberikan dasar hukum tambahan untuk menegakkan akuntabilitas pelaku usaha dan influencer dalam promosi skincare secara daring, sekaligus melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.

Selain itu, pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 menyatakan bahwa Pada Ayat (1) Setiap Orang dengan sengaja dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.⁹ Kaitan fenomena skincare viral dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), terlihat jelas dalam konteks penyebaran informasi produk secara daring. UU ini menegaskan kembali larangan menyebarkan informasi elektronik yang menyesatkan, merugikan, atau tidak benar. Banyak produk skincare viral dipromosikan melalui media sosial dengan klaim yang berlebihan atau tidak terbukti secara ilmiah, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Melalui UU Nomor 19 Tahun 2016, pelaku usaha dan influencer dapat dimintai pertanggungjawaban hukum jika terbukti sengaja menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan mengenai manfaat dan keamanan produk. Regulasi ini berfungsi sebagai instrumen hukum tambahan yang memperkuat perlindungan konsumen dari praktik promosi skincare ilegal atau menipu di era digital. Dalam konteks produk skincare dengan klaim berlebihan, larangan tersebut dapat dimaknai sebagai perlindungan konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan.¹⁰

C. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum

1. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen

Di Indonesia dasar hukum yang menjadikan seorang konsumen dapat mengajukan perlindungan adalah: Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen di antaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa. Sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Hak-hak Konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang. dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

⁸ JDIH Kemkomdigi (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, ‘Undang-Undang No. 11 Tahun 2008’.

⁹ Republik Indonesia, ‘Undang Nomor 19 Tahun 2016’.

¹⁰ Adela Elsyaqinah Ihsan HijriyahPuspitasari1, Adrian, ApriliaMuliaPasha , BeactrisAprilia Sariwating4, Muh Rayyan5, ‘Tanggung Jawab Marketplace Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare Overclaim : Analisis Hukum Dan Implementasi’, *Jurnal Legislatif*, 8.2 (2025), 144–59.

- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Maka sebagai konsumen memiliki berbagai hak dalam tindakan pembelian barang serta adanya berbagai perlindungan hukum terhadap konsumen. Sesuai dengan Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen, Kewajiban Konsumen adalah :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adapun pelaku usaha dalam Pasal 6 UUPK adalah sebagai berikut :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 UUPK adalah sebagai berikut :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau 6 Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan penganturan di atas, maka tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Demikian pula dengan kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha. Bila dibandingkan dengan ketentuan umum di Kitab UndangUndang Hukum Perdata, tampak bahwa pengaturan Undang undang Perlindungan Konsumen lebih spesifik. Karena di Undang undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha selain harus melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik, ia juga harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif, tanpa persaingan yang curang antar pelaku usaha.

2. Asas Perlindungan Konsumen

a. Asas Manfaat

Asas ini mengandung makna bahwa penerapan UUPK harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada kedua pihak, konsumen dan pelaku usaha. Sehingga tidak ada satu pihak yang kedudukannya lebih tinggi dibanding pihak lainnya. Kedua belah pihak harus memperoleh hak-haknya.

b. Asas Keadilan Penerapan

Asas ini dapat dilihat di Pasal 4-7 UUPK yang mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Diharapkan melalui asas ini konsumen dan pelaku usaha dapat memperoleh haknya dan menunaikan kewajibannya secara seimbang.

c. Asas Keseimbangan

Melalui penerapan asas ini, diharapkan kepentingan konsumen, pelaku usaha serta pemerintah dapat terwujud secara seimbang, tidak ada pihak yang lebih dilindungi.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan

Konsumen Diharapkan penerapan UUPK akan memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

e. Asas Kepastian Hukum

Dimaksudkan agar baik konsumen dan pelaku usaha mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Adapun tujuan Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri; Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- b. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- c. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian Hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- d. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- e. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

Upaya perlindungan hukum bagi konsumen, hak konsumen tersebut hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. Dan konsumen diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Serta untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan tidak sebagaimana mestinya.¹¹

KESIMPULAN

1. Fenomena skincare viral di era digital menunjukkan kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemilihan produk perawatan kulit. Viralitas yang didorong oleh influencer, testimoni, dan tren daring sering kali membuat konsumen tertarik membeli produk tanpa mempertimbangkan keamanan, legalitas, dan kebenaran informasi

¹¹ Wahyu Simon Tampubolon, 'Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen', *Jurnal Ilmiah "Advokasi"*, 4.1 (2016), 53–61.

secara menyeluruh. Kondisi ini menempatkan konsumen pada posisi rentan terhadap klaim berlebihan, promosi menyesatkan, serta produk yang belum tentu memenuhi standar keamanan. Selain itu, fenomena skincare viral menuntut peningkatan literasi konsumen, kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi, serta pengawasan yang efektif dari pemerintah agar peredaran produk kosmetik di era digital tetap aman, bertanggung jawab, dan memberikan perlindungan hukum yang optimal bagi masyarakat.

2. Skincare viral memiliki berbagai risiko bagi konsumen, baik dari segi kesehatan, ekonomi, psikologis, maupun hukum. Dari sisi kesehatan, penggunaan skincare yang viral namun tidak teruji keamanannya atau tidak terdaftar secara resmi dapat menimbulkan dampak serius seperti iritasi, alergi, kerusakan kulit, hingga efek jangka panjang akibat kandungan bahan berbahaya. Secara ekonomi, konsumen berisiko mengalami kerugian finansial karena membeli produk dengan harga relatif mahal namun tidak memberikan manfaat sesuai klaim, bahkan menimbulkan biaya tambahan untuk perawatan medis akibat efek samping yang ditimbulkan. Dari aspek psikologis, paparan tren skincare viral dan standar kecantikan yang dibentuk media sosial dapat menimbulkan tekanan, rasa tidak percaya diri, kecemasan, dan ketergantungan pada produk tertentu demi memenuhi ekspektasi sosial. Selain itu, terdapat pula risiko hukum, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, karena penggunaan atau peredaran skincare yang tidak memenuhi ketentuan dapat menimbulkan sengketa hukum, tuntutan ganti rugi, serta sanksi berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan BPOM. Oleh karena itu, fenomena skincare viral menuntut kehati-hatian konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, serta pengawasan yang tegas agar risiko-risiko tersebut dapat diminimalkan.
3. Perlindungan konsumen dalam perspektif hukum bertujuan untuk menjamin hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar dalam mengonsumsi barang dan jasa. Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 serta peraturan pelaksana lainnya, hukum memberikan kepastian, keadilan, dan perlindungan dari praktik usaha yang merugikan atau menyesatkan. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya menempatkan konsumen sebagai pihak yang harus dilindungi, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk bertanggung jawab dan beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Auzah Nur Aksa, Siska Mona Widia, Silfia Hanani, 'Perbandingan Metode Penelitian Yuridis Normatif Dan Yuridis Empiris: Penelitian Di Uin Sjech M Djamil Djambek', *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12.6 (2025), 2226–36
- HijriyahPuspitasari¹, Adrian, ApriliaMuliaPasha , BeactrisAprilia Sariwating⁴, Muh Rayyan⁵, Adela Elsyacinah Ihsan, 'Tanggung Jawab Marketplace Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare Overclaim : Analisis Hukum Dan Implementasi', *Jurnal Legislatif*, 8.2 (2025), 144–59
- JDIH Kemkomdigi (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 'Undang-Undang No. 11 Tahun 2008'
- Limbong, Linsepda, 'Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Skincareterhadap Klaim Iklan Yang Menyesatkan : Analisis Berdasarkan Peraturan Perlindungan Konsumen Di Indonesia', *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6.4 (2025), 1–26
- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing', *Equilibrium*, 11.1 (2022), 47–52
- Ngabito, Rafyanka Ivana Putri, 'Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincareyang Terbukti Overclaim', 7.3 (2024), 284–301
- Oetary, C'trya Mawar, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial', *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum*, 5.2 (2025)
- Rahmawanty, Rasmia Agustine, Halimah Zahrah, Yolanda Maharani, and Aldi Misbahul Maad, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare Di Era Digital : Tinjauan Etika Bisnis Dan Hukum Positif', 1.4 (2025), 2201–10

Republik Indonesia, 'Undang Nomor 19 Tahun 2016'

Tampubolon, Wahyu Simon, 'Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen', *Jurnal Ilmiah "Advokasi"*, 4.1 (2016), 53–61

Thoha Bisyri, Rosalina Afifah, Refi Aisyah Sakirul Arifah, Ahmad Fahmi Rusdi Baihaqi, 'Analisis Yuridis Serta Tindakan BPOM Terhadap Produk Skincare Yang Tidak Memiliki Izin BPOM', *Media Hukum Indonesia (MHI)*Published by Yayasan Daarul Huda Krueng Mane, 2.4 (2024), 592–96