

## **TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN: ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA**

**Joedy Rodrick Pakaila<sup>1</sup>, Rafael Muhammad Aydin<sup>2</sup>, Syahira Wanda Abbiyya<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia,

Email: <sup>1</sup>joedy.rodrick@gmail.com

<sup>2</sup>rafaelaydin4@gmail.com

<sup>3</sup>syahirawandaabbiya@gmail.com

### **Abstrak:**

Tren overclaim dalam industri kecantikan marak dilakukan dalam pemasaran produk skincare di Indonesia. Overclaim merujuk pada klaim berlebihan yang dibuat oleh produsen mengenai manfaat produk, yang sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literasi untuk menganalisis praktik pemasaran yang tidak etis ini dan dampaknya terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaim-klaim yang tidak akurat dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen, kerugian finansial, serta efek samping negatif pada kesehatan kulit. Selain itu, jurnal ini juga membahas regulasi dan standar etika yang berlaku dalam industri kecantikan, termasuk peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mengawasi klaim produk. Dengan mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan etika terapan, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri untuk meningkatkan transparansi dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi pemasaran mereka. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada terciptanya lingkungan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan bagi konsumen di Indonesia.

**Kata kunci:** *Skincare Overclaim, Industry Kecantikan, Etika Terapan, Standar Etika.*

### **Abstract:**

The trend of overclaiming in the beauty industry is widespread in the marketing of skincare products in Indonesia. Overclaim Refers to excessive claims made by manufacturers regarding product benefits, which are often not supported by valid scientific evidence. This research uses qualitative methods with a literacy approach to analyze unethical marketing practices and their impact on consumers. The research results show that inaccurate claims can cause loss of consumer trust, financial losses, and negative side effects on skin health. Apart from that, this journal also discusses regulations and ethical standards that apply in the beauty industry, including the role of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) in monitoring product claims. By finding challenges and opportunities in implementing applied ethics, this research provides recommendations for industry players to increase transparency and social responsibility in their marketing communications. It is hoped that the results of this research can contribute to the creation of a fairer and more sustainable market environment for consumers in Indonesia.

**Keywords:** *Overclaim Skincare, Beauty Industry, Applied Ethics, Ethical Standards.*

## **Pendahuluan**

Industri Kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun kebelakang ini, khususnya produk skincare. Produk skincare ini digemari semua kalangan karena luasnya segmentasi produk yang ditawarkan serta meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai kesehatan dan perawatan kulit mereka. Akan tetapi, muncul persaingan yang sangat kuat antar merek merek skincare yang mendorong merek tersebut untuk memberikan informasi yang menyesatkan dan melakukan overclaim dari produk yang mereka tawarkan melalui promosi yang dilakukan, Pelaku usaha skincare memiliki tanggungjawab etika terapan dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai barang yang mereka jual kepada konsumennya. Mereka harus memastikan bahwa klaim yang mereka berikan mengenai produknya didasarkan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, pengusaha skincare yang melakukan overclaim ini melanggar etika terapan dengan menghancurkan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang transparan. Konsumen sering kali terjebak dalam janji janji yang diberikan oleh iklan produk skincare. Klaim seperti “memutihkan dengan cepat” ataupun “menghilangkan jerawat dalam sekali pakai” ini memberikan harapan yang tinggi dari seorang konsumen. Padahal nyatanya produk tersebut tidak bisa memberikan hasil sesuai klaimnya yang membuat konsumen mengalami kekecewaan dan kerugian tidak hanya finansial tetapi juga secara emosional dan psikologi konsumen. Dalam konteks overclaim ini etika terapan memainkan peranan penting. Etika terapan merupakan cabang etika yang berfokus pada penerapan prinsip-prinsip moral dalam situasi nyata. Etika terapan seharusnya menjadi dasar pelaku usaha terkait klaim yang mereka buat. Prinsip-prinsip etika terapan, seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, harus diutamakan dalam setiap praktik bisnis untuk melindungi konsumen dan menciptakan pasar yang lebih adil.

Overclaim dalam konteks industri kecantikan terutama dalam produk skincare merujuk pada praktik produsen melalui pemasaran memberikan klaim yang tidak akurat, berlebihan, atau sama sekali tidak didukung bukti ilmiah. Klaim disini menjanjikan sesuatu yang tidak realistis dan dapat menciptakan harapan konsumen serta menyesatkan mereka. Praktik overclaim ini merusak hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang transparan. Selain itu, klaim ini juga menciptakan harapan yang tidak realistis mengenai produk tersebut. Oleh karena itu overclaim ini bertolak belakang dengan penerapan etika terapan. Regulasi dan standar etika dalam industri kecantikan di Indonesia, khususnya terkait produk skincare, diatur oleh berbagai peraturan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan memastikan keamanan serta efektivitas produk. Salah satu regulasi utama adalah Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010, yang mengharuskan semua produk kosmetik untuk mendapatkan izin produksi dan memenuhi standar mutu, keamanan, dan kemanfaatan sebelum dipasarkan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berperan penting dalam pengawasan ini, mulai dari pendaftaran produk hingga penarikan produk yang tidak memenuhi ketentuan. BPOM juga memastikan bahwa klaim yang dibuat oleh produsen didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, meskipun dalam praktiknya masih terdapat celah yang memungkinkan klaim berlebihan atau overclaim terjadi.

Standar etika dalam pemasaran produk skincare juga menjadi fokus penting dalam regulasi ini. Pemasaran yang transparan dan akuntabel diharapkan dapat mengurangi praktik misleading atau menyesatkan yang sering kali terjadi di industri kecantikan. Dalam konteks ini, edukasi konsumen mengenai bahan aktif dan klaim produk sangat diperlukan agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak. Selain itu, regulasi yang lebih ketat terhadap klaim produk diharapkan dapat mencegah eksploitasi ketidakpahaman konsumen. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah, produsen, dan konsumen menjadi kunci untuk menciptakan industri kecantikan yang lebih etis dan bertanggung jawab.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literasi untuk menganalisis tren overclaim dalam industri skincare di Indonesia. Metode ini memungkinkan penggalian dan pemahaman fenomena ini secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur, seperti artikel ilmiah, buku dan sumber online yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik overclaim. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi para pemangku kepentingan di lingkungan industri kecantikan dan meningkatkan transparansi serta tanggung jawab etika terapan.

## **Pembahasan dan Hasil Penelitian**

### **Kronologi Overclaim dalam Industri Skincare di Indonesia**

Fenomena overclaim ini mulai mendapatkan perhatian serius saat salah satu dokter kecantikan atau yang biasa disebut dokter detektif mengungkapkan banyak skincare yang melakukan overclaim kandungan skincare mereka. Pada awal september 2024. Dokter Detektif nilai mengunggah video yang menunjukkan hasil uji lab produk skincare. Ia menyertakan bukti dari uji lab yang membuktikan bahwa banyak oriduk skincare melakukan overclaim mengenai kandungan produk mereka. Dokter detektid disinitidak hanya mengungkapkan uji lab tetapi menantang pemilik merek skincare overclaim tersebut untuk bertanggungjawab atas klaim mereka.

Dokter detektif ini mendapatkan respons positif dari warga net. Banyak warga net yang mendukung tindakan dokter detektif dalam mengungkapkan kebenaran tentang produk skincare. Mereka merasa bahwa konsumen berhak mengetahui kandungan sebenarnya dari produk yang mereka gunakan. Warga net merasa bahwa penting bagi produsen skincare untuk memahami etika terapan sebelum melakukan overclaim tersebut. Aksi dokter detektif ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen mengenai pentingnya etika terapan dalam mempromosikan produk. Data menunjukkan bahwa beberapa merek yang terlibat dalam praktik overclaim mengalami penurunan penjualan hingga 82%, sementara merek merek yang dianggap jujur seperti merek hanasui menalami lonjakan penjualan hingga 252%. Menyusul kasus heboh overclaim yang dipicu cokter detektif, Pada tanggal 30 September 2024. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Taruna Ikrak mengumumkan bahwa pihaknua akan mencabut izin edar produk skincare lokal yang terbukti melakukan overclain. BPOM menegaskan bahwa klaim yang tidak sesuai dengan komposisi atau kandungan yang tertera pada label produk akan dikenakan sanksi, termasuk pemanggilan dan peringatan resmi kepada pelaku usaha.

### **Dampak Overclaim terhadap Konsumen**

Overclaim dalam produk perawatan kulit memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perlu dipahami secara menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran dan perlindungan konsumen karena klaim berlebihan yang tidak didukung bukti dapat menyebabkan berbagai jenis kerugian bagi konsumen, diantaranya :

1. Kehilangan Kepercayaan: Overclaim menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek dan industri kecantikan secara keseluruhan. Ini adalah dampak utama dari overclaim. Ketika suatu produk perawatan kulit mengklaim memiliki banyak manfaat tetapi tidak memberikan hasil yang diharapkan, pelanggan cenderung kehilangan keyakinan bahwa produk tersebut dapat membantu mereka. Contoh nya sebuah produk yang menjanjikan untuk memberikan manfaat menghilangkan jerawat, tetapi ternyata tidak berpengaruh sama sekali untuk menghilangkan jerawat. Hal ini dapat menyebabkan

konsumen menjadi skeptis terhadap semua produk perawatan kulit. Mereka mulai mempertanyakan kebenaran klaim lain tentang manfaat produk. Akhirnya, kehilangan kepercayaan dapat mengganggu hubungan bisnis dengan konsumen karena konsumen tidak lagi mau membeli barang yang belum tentu memberikan hasil yang diharapkan.

2. Kerugian Finansial: Overclaim sering dikaitkan dengan biaya konsumen. Ketika suatu produk diiklankan memiliki efek yang sangat baik, seperti membersihkan pori-pori kulit dalam beberapa detik, tetapi ternyata tidak begitu cepat, pelanggan merasa telah kehilangan uang mereka. Karena produk tersebut tidak memberikan hasil yang diharapkan, biaya yang dikeluarkan untuk membelinya tampak sia-sia. Selain itu, dalam banyak kasus, pelanggan harus membayar biaya tambahan untuk mengobati efek samping yang timbul dari penggunaan produk tersebut. Sebagai contoh, pelanggan harus menghabiskan lebih banyak uang untuk pelembab atau obat anti-alergi jika suatu produk mengklaim dapat membersihkan kulit tanpa iritasi, tetapi pada kenyataannya menyebabkan reaksi kulit yang sensitif. Semua hal ini menyebabkan konsumen kehilangan lebih banyak uang.
3. Efek Samping pada Kesehatan Kulit: Klaim kosmetik yang berlebihan sering kali mengandung bahan aktif dalam jumlah yang tidak tepat atau bahkan bahan kimia yang berbahaya. Efek samping yang parah pada kulit dapat terjadi ketika konsumen menggunakan produk seperti ini. Misalnya, jika konsumen menggunakan bahan aktif seperti retinol atau asam eksfoliasi tanpa instruksi yang tepat, konsumen dapat mengalami efek samping seperti iritasi, gatal, atau bahkan kerusakan jangka panjang pada stratum corneum kulit. Ini memiliki konsekuensi yang tidak hanya fisik tetapi juga psikologis bagi konsumen karena kondisi kulit mereka membuat mereka malu dan tidak nyaman. Selain itu, efek samping ini juga dapat meningkatkan risiko komplikasi medis yang lebih serius jika tidak ditangani dengan benar.
4. Harapan Palsu dan Kekecewaan Berlebihan: Konsumen memiliki kepercayaan yang salah tentang kinerja produk. Klaim-klaim yang luar biasa tentang manfaat produk dapat membuat pelanggan percaya bahwa produk itu akan menyelesaikan semua masalah kulit mereka. Namun, konsumen akan sangat kecewa ketika hasil yang dijanjikan tidak terjadi. Perubahan harapan yang signifikan ini dapat berdampak pada kesehatan pikiran konsumen dan pemahaman mereka tentang perawatan kulit secara keseluruhan. Mereka mungkin kehilangan kepercayaan diri saat memilih produk kulit yang tepat dan mencoba produk baru. Emosi ini dapat menghalangi pelanggan untuk terus mencari solusi ampuh untuk masalah kulit mereka.
5. Stigma Negatif terhadap Produk Sejenis: Jika banyak produk skincare tertentu terbukti memiliki overclaim, konsumen mungkin mulai menghindari semua produk dalam kategori tersebut, meskipun ada merek lain yang jujur dan efektif. Stigma negatif ini dapat memperlambat perkembangan industri kecantikan secara keseluruhan karena konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Merek yang sudah terkenal karena kejujurannya mungkin tetap bertahan, tetapi merek baru yang ingin memasuki pasar mungkin sulit mendapatkan kepercayaan awal dari pelanggan.

### **Analisis Etika Terapan**

Fenomena overclaim dalam industri kosmetik Indonesia, yang diangkat oleh seorang dokter kecantikan, menunjukkan betapa pentingnya melakukan analisis etika terapan saat mempromosikan produk. Produsen kosmetik wajib memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada pelanggan mereka. Dalam hal ini, tanggung jawab tersebut mencakup memastikan bahwa semua klaim yang dibuat tentang produk didukung oleh bukti ilmiah yang dapat dipercaya. Misalnya, produsen harus dapat membuktikan bahwa sebuah produk dapat menghilangkan jerawat dalam waktu singkat. Mereka harus melakukan ini dengan melakukan penelitian atau uji coba yang sah. Ketidakpatuhan terhadap kewajiban ini

dapat membahayakan konsumen dan reputasi industri secara keseluruhan. Konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang barang yang mereka beli. Dalam kasus overclaim, hak-hak ini sering dilanggar, membuat konsumen kecewa dan kehilangan uang. Perlindungan hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang kandungan dan manfaat produk skincare, sangat penting menurut etika terapan. Dengan pengawasan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produsen diharapkan lebih bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada konsumen

Lebih jauh lagi, perusahaan skincare bertanggung jawab terhadap masyarakat umum dan pemegang saham. Overclaim dapat menyebabkan stigma negatif terhadap industri kecantikan, mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap produk skincare secara keseluruhan. Perusahaan harus berusaha untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan membuat dan memasarkan barang mereka secara etis karena mereka harus mempertimbangkan dampak sosial dari tindakan mereka. Bagaimana masyarakat dapat mengambil bagian dalam menuntut tanggung jawab sosial dari produsen adalah melalui tindakan dokter detektif yang mengungkapkan praktik overclaim. Selain itu, kasus overclaim ini menunjukkan hubungan antara etika dan hukum. BPOM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa bisnis mematuhi peraturan yang berlaku untuk melindungi konsumen. Produsen melakukan overclaim melanggar tidak hanya standar moral tetapi juga hukum. Salah satu langkah penting untuk memastikan etika industri dilakukan oleh BPOM, yang mencabut izin edar. Ini menunjukkan bahwa undang-undang harus sesuai dengan etika untuk melindungi konsumen. Aksi dokter detektif telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya etika terapan dalam industri kecantikan. Konsumen sekarang lebih memperhatikan klaim produk dan lebih menyadari pentingnya memilih merek yang jujur dan transparan. Agar pelanggan dapat membuat pilihan skincare yang lebih baik, pendidikan etika terapan harus terus diberikan. Dengan memahami hak-hak mereka, konsumen dapat lebih proaktif menuntut keadilan jika mereka merasa dirugikan oleh overclaim. Secara keseluruhan, penelitian etika terapan tentang tren overclaim di industri skincare menunjukkan bahwa produsen harus memberikan konsumen informasi yang akurat. Selain itu, regulasi yang ketat dan kesadaran sosial tentang praktik bisnis yang etis harus digunakan untuk melindungi hak konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran akan masalah ini, industri kecantikan Indonesia diharapkan menjadi lebih beretika dan bertanggung jawab.

## **Solusi**

Mengatasi overclaim dalam industri skincare memerlukan pendekatan strategis yang menyeluruh dan holistik. Solusi nya adalah menerapkan sistem transparansi produktivitas yang lebih baik. Produsen kosmetik dapat menggunakan sistem ini untuk memastikan bahwa klaim mereka didukung oleh bukti ilmiah. Hal ini tidak hanya mengurangi risiko klaim berlebihan, tetapi juga membuat produsen lebih bertanggung jawab terhadap konsumen mereka. Selain itu, penerapan standar internasional seperti ISO 13485 untuk Sistem Manajemen Mutu Medis atau ISO 9001 untuk Sistem Manajemen Mutu dapat memberikan kerangka kerja yang jelas bagi produsen untuk menjaga kualitas produk mereka. Standar-standar ini akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengujian dan verifikasi yang lebih ketat terhadap produk mereka sebelum dipasarkan.

Salah satu langkah penting dalam mengatasi overclaim adalah mendidik pelanggan. Sangat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang cara memilih produk skincare yang jujur dan transparan. Program pendidikan harus memberikan penjelasan singkat tentang keyakinan yang sering muncul di iklan dan cara menilai kebenaran mereka.

Dengan meningkatnya kesadaran publik, produsen akan lebih terdorong untuk bertindak secara moral karena konsumen menjadi lebih kritis dan selektif saat memilih barang dan jasa.

Produsen dan lembaga pengawasan seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bekerja sama sangat penting. BPOM dapat aktif mengawasi dan menegakan hukum praktik overclaim. Dengan kerja sama ini, produsen akan lebih termotivasi untuk mematuhi peraturan yang ada, dan konsumen akan merasa lebih aman. Selain itu, teknologi baru dalam pengujian produk juga dapat membantu. Metode pengujian modern seperti uji klinis fase III dapat mengurangi kemungkinan klaim berlebihan karena dapat memberikan bukti objektif mengenai efektivitas produk perawatan kulit. Terakhir, program loyalitas konsumen yang berfokus pada kejujuran dan transparansi dapat membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Program-program ini mendorong produsen untuk terus menjaga kualitas dan integritas produk mereka dan mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek. Secara keseluruhan, overclaim dalam industri kosmetik Indonesia adalah masalah besar yang membutuhkan penyelesaian yang mencakup berbagai aspek. Industri skincare dapat bergerak menuju era yang lebih bertanggung jawab dan transparan dengan menerapkan sistem transparansi produktivitas, standar internasional, edukasi konsumen, kerja sama dengan regulator, inovasi teknologi dalam pengujian produk, dan program loyalitas konsumen. Upaya bersama ini tidak hanya akan meningkatkan nama merek tetapi juga melindungi hak konsumen, menciptakan pasar yang lebih aman bagi semua orang.

## **Penutup**

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis tren overclaim dalam industri kecantikan, khususnya pada produk skincare di Indonesia, yang merupakan praktik pemasaran yang tidak etis dan berpotensi merugikan konsumen. Fenomena overclaim ditandai dengan klaim berlebihan yang sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid, menyebabkan konsumen terjebak dalam janji-janji yang tidak realistis. Klaim seperti "memutihkan kulit dalam semalam" atau "menghilangkan jerawat hanya dalam satu penggunaan" tidak hanya menimbulkan harapan palsu tetapi juga dapat menyebabkan kekecewaan yang mendalam. Dampak dari praktik ini sangat signifikan, termasuk kehilangan kepercayaan konsumen terhadap merek, kerugian finansial akibat pembelian produk yang tidak efektif, serta potensi risiko kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan klaimnya. Dari sisi regulasi, meskipun Indonesia memiliki peraturan yang mengatur klaim produk melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah dalam pengawasan yang memungkinkan praktik overclaim terus berlangsung. Proses pendaftaran dan pengawasan produk skincare seringkali tidak cukup ketat untuk mencegah produsen melakukan klaim yang menyesatkan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi pemasaran mereka. Dengan mematuhi standar etika dan regulasi yang ada, produsen dapat berkontribusi pada terciptanya pasar yang lebih adil dan bertanggung jawab, di mana konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti merekomendasikan agar semua pemangku kepentingan termasuk pemerintah, produsen, dan masyarakat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan industri kecantikan yang lebih etis dan berkelanjutan. Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai isu overclaim sangat penting agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan informatif dalam memilih produk skincare. Selain itu, dukungan aktif dari lembaga pengawas seperti BPOM dalam menegakkan regulasi dan memberikan edukasi kepada konsumen akan sangat membantu dalam meminimalisir praktik overclaim. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan industri kecantikan di Indonesia dapat

berkembang secara positif, memberikan manfaat nyata bagi konsumen, serta menjaga integritas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Rahmawati, D., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 2(3), 1469-3914. Diakses dari <https://journal.arikesi.or.id/index.php/Vitamin/article/download/196/198>.
- SIP Law Firm. (2024). Izin Produksi Kosmetik. Diakses dari <https://siplawfirm.id/izin-produksi-kosmetik/?lang=id>.
- Warstek. (2024). Skincare Overclaim. Diakses dari <https://warstek.com/skincare-overclaim/>.
- Badan Keselamatan dan Pencegahan Penyakit (BKPK). (2024). Unduhan. Diakses dari <https://regulasi.bkpk.kemkes.go.id/detail/90e4085a-5522-44b2-bc31-7a8ed370ff9e/unduh/>.
- CNBC Indonesia. (2024, November 12). Banyak Produk Skincare Overclaim, Ini Kata Kemenperin. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241112165234-4-587634/banyak-produk-skincare-overclaim-ini-kata-kemenperin>.
- Eksepsi Online. (2024, November 12). Perempuan dan Industri Kecantikan: Urgensi Edukasi untuk Perlindungan Perempuan dari Skincare Overclaim. Diakses dari <https://eksepsionline.com/2024/11/12/perempuan-dan-industri-kecantikan-urgensi-edukasi-untuk-perlindungan-perempuan-dari-skincare-overclaim/>.
- Universitas Gadjah Mada. (2024). Fotopost Fe9497f31cb00bab332bc175b534229f. Diakses dari <https://www.pasca.ugm.ac.id/fotopost/fe9497f31cb00bab332bc175b534229f.pdf>.
- CNBC Indonesia Research Team. (2024, November 7). Avoskin-Hanasui Laris Manis di Tengah Heboh Overclaim Skin Care. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20241107112826-128-586401/avoskin-hanasui-laris-manis-di-tengah-heboh-overclaim-skin-care>.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 2(3), 1469-3914.
- Mastrini, N. K. A. (2024). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait Overclaim Skincare. *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram*.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Analisis Hukum Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Keadilan*, 12(2), 123-135.
- Wijaya, R., & Putri, M. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 45-60.
- Santoso, B., & Lestari, T. (2021). Overclaim dalam Iklan Produk Skincare: Perspektif Hukum dan Etika. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(3), 210-225.
- Aruan, R. (2021). *Etika Terapan - Rangkuman Buku*. Penerbit Akademia.
- Sabdono, E., & Tim Rebot Literature. (2021). *Etika Terapan*. Rebot Literature.