

## PENGARUH DOKTER DETEKTIF (DOKTIF) DALAM BISNIS SKINCARE : ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPATUHAN HUKUM

Diandra Azzahra Isabella<sup>1</sup>, Fazara Aspasari<sup>2</sup>, M. Abdilah Maghfiro<sup>3</sup>

Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

E-mail: [adf.official123@gmail.com](mailto:adf.official123@gmail.com)

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>Influencers on social media have a significant impact on public perception, especially when it comes to skincare and beauty product education. The foundation of this study is user protection against the use of overly dramatic claims (overclaims) in skincare advertising that may be harmful to consumers, such as exaggerated claims for skincare ingredients. This research aims to explore the role of influencers in educating the audience on the TikTok account "DokterDetective" which often discusses skin care products with excessive claims and legal protection issues related to these claims in skin care marketing. Apart from that, this research also examines the responsibility of producers who still use sentences that contain excessive claims. The research results show that the information conveyed by manufacturers regarding skincare products with excessive claims has the potential to harm consumers and does not meet the criteria for information that should be conveyed in sales. The use of excessive claims is very contrary to applicable law, including the obligations of producers and consumer rights, as well as the provisions in Article 3 paragraph (2) of the 2022 BPOM Regulations and Article 3 of BPOM Regulations Number 32 of 2021. Producers who use overclaims are seen to cause material losses in the form of funds spent and immaterial losses in the form of physical losses and disappointment, in this case the producer must be responsible for these losses. Responsibility of producer is explained in articles 19-20 UUPK, articles 1365-1367, KUHP, and BPOM regulation number 3 of 2022.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Detective Doctor, Consumer trust, Overclaim, Skincare, Consumer protection, Social media, Legal protection.</p>
Nomor : 3	
Bulan : Maret	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

### Abstrak

*Influencer media sosial sangatlah memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, termasuk dalam bidang edukasi produk skincare/kecantikan. Penelitian ini berlandaskan pada perlindungan bagi pengguna atas penggunaan klaim berlebihan (overclaim) dalam pengiklanan skincare yang bisa membahayakan konsumen, seperti overclaim atau klaim berlebihan atas kandungan skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran influencer dalam mengedukasi audiens pada akun TikTok "DokterDetektif" yang sering membahas produk skincare dengan klaim berlebihan dan isu perlindungan hukum terkait klaim tersebut dalam pemasaran skincare. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji tanggung jawab produsen yang masih menggunakan kalimat yang mengandung klaim*

berlebihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh produsen mengenai produk skincare dengan klaim berlebihan berpotensi menyesatkan konsumen dan tidak memenuhi kriteria informasi yang seharusnya disampaikan dalam penjualan. Penggunaan klaim berlebihan ini sangat bertentangan dengan hukum yang berlaku, termasuk kewajiban produsen dan hak konsumen, serta ketentuan dalam Pasal 3 Ayat (2) Peraturan BPOM Tahun 2022 dan Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021. Produsen yang menggunakan *overclaim* terlihat sangat merugikan materi berupa dana yang dikeluarkan dan kerugian immateri berbentuk kerugian fisik dan kecewa, dengan hal ini produsen harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Pertanggungjawaban produsen dijelaskan dalam Pasal 19-20 UUPK, Pasal 1365-1367, KUHP, dan peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 yang menjelaskan sanksi.

**Kata kunci:** Dokter Detektif, Kepercayaan konsumen, *Overclaim*, Skincare, Perlindungan konsumen, Media sosial, Perlindungan hukum.

---

## A. PENDAHULUAN

Di masa digitalisasi saat ini, sosial media merupakan salah satu platform yang mengakses informasi dan edukasi di bermacam-macam bidang, termasuk di dunia kecantikan. Industri kecantikan dan perhatian terhadap penampilan fisik semakin marak dan menjadi topik yang banyak dibicarakan, terutama di kalangan perempuan. Perawatan diri telah berkembang menjadi praktik yang populer, tidak hanya sebagai cara untuk menarik perhatian lawan jenis, tetapi juga sebagai bentuk kepuasan diri ketika mendapat pengakuan positif dari lingkungan. (Listyani, 2016)

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak konsumen yang meminta produk kosmetik, khususnya perawatan kulit yang dikenal dengan sebutan skincare. Di era digital ini, bisnis *e-commerce* menawarkan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen terutama dalam mendapatkan berbagai merek dan produk baru melalui platform yang tersedia. Dalam konteks bisnis digital, penting bagi produsen untuk melakukan iklan yang tepat agar usaha mereka tetap terlindungi dan produk yang dijual dapat diakui dan dikenal oleh konsumen. (Amadea, 2023)

Banyak pelaku bisnis *skincare* menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka di tengah persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat. Namun, tidak jarang materi promosi yang disampaikan oleh *influencer* tidak sesuai dengan fakta, sehingga menyesatkan konsumen. Salah satu contoh terbaru adalah kasus yang melibatkan *influencer* anonim yang dikenal sebagai "Dokter Detektif" (DOKTIF). Doktif sering mengulas produk *skincare* yang *overclaim* melalui platform media sosial seperti TikTok. Ia mengungkapkan bahwa banyak produk *skincare* di Indonesia memiliki label yang menyesatkan, menimbulkan kekhawatiran

tentang klaim yang tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya dan potensi bahaya bagi kulit. *“Kehadiran ‘Dokter Detektif’ di media sosial telah memicu kesadaran baru di kalangan konsumen tentang pentingnya memahami kandungan dan klaim produk skincare. Banyak produk yang diklaim memiliki manfaat luar biasa ternyata mengandung bahan aktif dalam kadar yang tidak signifikan dalam kata lain tidak sama dengan yang tercantum di label.”*(Chairul Fikri, 2024)

Salah satu *influencer* yang berperan dalam sebuatan mafia *skincare* ini yaitu pemilik akun tiktok DokterDetektif (Doktif). Influencer ini memiliki akun tiktok utama @DokterDetektif yang merupakan akun tiktok dengan pengikut sebanyak 3 juta dengan jumlah total like sebanyak 31,5 juta (diakses pada 11 februari 2025). Kemudian pada akun kedua dengan username @dokterdetektifhiro dengan memiliki pengikut 518,4 ribu dengan jumlah like sebanyak 3,5 juta (diakses pada 11 februari 2025).

Namun peneliti disini akan fokus pada akun utama dikarenakan *influencer* ini lebih aktif menggunakan akun utamanya. Pemilik akun ini muncul ditengah masyarakat dengan sosok yang misterius menayangkan konten yang menyembunyikan dirinya dibalik topeng. Setelah ditelusuri lebih jauh kemudian diketahui bahwa ia memiliki latar belakang sebagai seorang dokter kecantikan yang juga sebagai pemilik beberapa cabang klinik kecantikan di Indonesia yaitu Dr Amirah Farahnaz Dipl AAAM. Dalam berbagai konten yang ia bagikan di konten tiktoknya, ia sering melakukan edukasi mengenai ulasan produk kecantikan, membahas mengenai kandungan kandungan dalam produk kecantikan dan membongkar kedok produk kecantikan yang *overclaim*. Munculnya akun dokter detektif ditengah tengah masyarakat seketika memiliki banyak pengikut dan disambut dengan antusiasme tinggi oleh masyarakat. Tidak hanya itu, bahkan hadirnya akun ini menjadi sebuah ancaman bagi beberapa brand yang menjadi sasaran *review* oleh Dokter Detektif.

Serum pada produk BioAqua *“memberikan keterangan pada kemasan bahwa terdapat kandungan 6 kali gentle a retinal anti aging serum tapi komposisi ingredientnya tidak ada penulisan retinal melainkan 6 tipe turunan retinoid seperti retinol, retinil palmitat, retinol retinoat, retinil linoleat, retinol asetat, retinil propionat. Betul si 6 kali tapi maksudnya itu 6 macam turunana retinoid bahkan kekuatannya jauh di bawah retinal, jadi ga ada hubungannya sama sekali dengan retinal ya”* . ujar Doktif (DokterDetektif, 2024)

*“Klaim berlebihan bukanlah perihal ketidaksesuaikan kadar bahan dengan komposisi yang didaftarkan. Apabila kadarnya tidak sesuai dengan yang tertera, maka bukan tergolong dalam berlebihan. Namun, termasuk produk yang tidak sesuai dengan komposisi yang*

didaftarkan, ” ungkap Mohamad Kashuri, S.Si., Apt., M. Farm., Deputy 2 Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul “*Analisis hukum terhadap pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam bisnis skincare: antara kepercayaan konsumen dan kepatuhan regulasi.*”

### **Rumusan Penelitian**

Setelah penjabaran latar belakang tersebut, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap overclaim pada pemasaran produk perawatan kulit.
2. Bagaimana dampak hukum dari konten yang dibuat oleh Dokter Detektif (Doktif) terhadap bisnis *skincare*, baik dari sisi produsen maupun konsumen.

### **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah jenis penelitian hukum normatif yang menggunakan pendekatan yuridis. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, penelitian kualitatif melalui analisis isi dan pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan dan tidak menggunakan statistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencapai pemahaman secara umum pada pernyataan sosial dari perspektif partisipan, kemudian dilakukan pemahaman dan analisis pada kenyataan yang menjadi fokus penelitian serta dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

### **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Doktif sering disebut sebagai pejuang edukasi *skincare* karena mereka tidak hanya memberi tahu orang lain tentang bahaya penggunaan produk *skincare* palsu. Dengan akun TikTiknya, ia mulai memeriksa dan menjalankan uji laboratorium untuk berbagai produk kecantikan, terutama di antara negara populer. Namun, yang membedakannya dari banyak *influncer* kecantikan lainnya adalah cara dia membongkar klaim palsu yang sering dijumpai pada produk tersebut.

Selain melakukan ulasan, Doktif juga melakukan tes kandungan produk menggunakan teknik ilmiah yang dapat diandalkan. Dengan menunjukkan hasil uji laboratorium secara langsung, ia berhasil menarik perhatian orang yang sebelumnya tidak menyadari betapa pentingnya pernyataan yang tercantum pada label produk untuk keakuratan. Metodenya yang transparan dan berbasis bukti membuat Masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih banyak

tentang produk kecantikan yang mereka gunakan. (Kumparan, 2025) Artinya, Dokter Detektif memiliki pengaruh yang cukup besar bagi dunia *skincare* sehingga banyak *brand* kenamaan yang harus melakukan klarifikasi. (Suara.com, 2024)

Lembaga yang memiliki kewenangan seperti Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) telah menetapkan syarat mengenai promosi dan pernyataan yang digunakan produsen dalam mengiklankan produknya. Hal ini tertuang dalam Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2001 yang mengatur tentang Pengawasan Iklan Kosmetika. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh informasi dalam iklan adalah:

1. Objektif, yakni menyajikan informasi yang selaras dengan realitas yang ada dan tidak diperkenankan menyimpang dari manfaat, petunjuk pemakaian, serta keamanan produk kosmetika.
2. Tidak menyesatkan, yakni menyampaikan informasi secara terbuka, tepat dan dapat dipertanggung jawabkan, serta tidak mengeksploitasi kecemasan publik.
3. Tidak mengklaim sebagai produk medis atau menyatakan dapat mencegah dapat timbulnya penyakit tertentu. (Badan et al., 2021)

Terkait pencantuman klaim kosmetik, produsen dapat menggunakan peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika sebagai landasan hukum dan pedoman. Termasuk dalam hal ini adalah penetapan klaim yang diperbolehkan dan yang tidak berdasarkan kandungan bahan dalam kosmetika dan hasil uji formula. Berdasarkan Pasal 3 Ayat 2 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Standar Teknis Klaim Kosmetik, Klaim yang dimuat dalam iklan dan label sebagaimana disebutkan pada Ayat 1 harus memenuhi persyaratan berikut. (Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, 2022)

1. Kepatuhan terhadap hukum
2. Kebenaran
3. Kejujuran
4. Keadilan

Penegakan hukum terkait kegiatan promosi dan penjualan produk kecantikan sebenarnya sudah diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Menurut UU Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan penyebaran informasi tentang barang dan jasa dengan tujuan menarik perhatian pelanggan. Melalui UU Perlindungan Konsumen, kegiatan mencegah tindakan yang dapat menyesatkan konsumen. Namun, realitanya di Indonesia masih

ditemukan banyak persoalan *overclaim* kosmetik seperti kasus *brand* BioAqua. (Darmawan et al., 2024)

Pihak produsen akan menanggung konsekuensi hukum ketika komponen-komponen kesalahan mengakibatkan dampak merugikan bagi konsumen, dimana produsen berkewajiban bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang timbul. Berikut ini adalah penjelasan mengenai komponen-komponen yang membentuk Pasal 1365 KUH Perdata:

1. Kelalaian suatu badan usaha merupakan pelanggaran terhadap Pasal 8 Ayat 11 UUPK apabila produsen tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan mengenai kondisi fisik atau mutu suatu barang atau jasa. Berikutnya perihal jaminan yang berisi klaim mengenai mutu atau performa barang dan jasa.
2. Unsur kesalahan, yang terdapat dalam tindakan atau perilaku produsen yang mempromosikan barang secara tidak benar, palsu atau tidak mematuhi jaminan ketentuan penggunaan produk, termasuk manfaat produk yang tercantum pada kemasan.
3. Timbulnya dampak merugikan yang dialami oleh konsumen, mencakup dua kategori kerugian. Pertama, jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen untuk barang yang tidak sesuai dengan klaim yang dibuat dapat digunakan untuk mengukur kerugian material. Kedua, munculnya dampak buruk akibat penggunaan produk yang dapat membahayakan keselamatan konsumen dapat diartikan sebagai kerugian immaterial. Dengan demikian, kerugian tersebut meliputi aspek ekonomi serta kesehatan atau keselamatan konsumen.

Terkait tanggung jawab produsen, telah dijelaskan dalam ketentuan yang berlaku di Indonesia, Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

1. Produsen bertanggung jawab untuk membayar kerusakan, kerugian yang dialami pelanggan sebagai akibat dari menggunakan barang yang dibuat atau dipasarkan.
2. Ganti rugi yang disebutkan pada Ayat 1 dapat berupa pengembalian dana penggantian produk atau jasa yang sebanding atau senilai. Ganti rugi diberikan dalam waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
3. Kemungkinan adanya gugatan pidana berdasarkan bukti tambahan yang menunjukkan adanya unsur kesalahan tidak ditutupi oleh pemberian kompensasi sebagaimana disebutkan dalam Ayat 1 dan 2.

4. Ketentuan yang disebutkan pada Ayat 1 dan 2 tidak berlaku jika produsen dapat membuktikan bahwa konsumen adalah penyebab kesalahan tersebut. (Manik et al., 2024)

Masyarakat sebagai konsumen masih belum sepenuhnya mengerti tentang hak serta kewajiban mereka, termasuk belum memahami kelembagaan yang berperan dalam perlindungan konsumen. Seperti yang telah diuraikan dalam bagian kasus perlindungan konsumen sebelumnya, konsumen mungkin tidak selalu menyadari bahwa hak-hak mereka telah dilanggar, hal ini disebabkan karena minimnya pemahaman mengenai hak-hak yang seharusnya mereka peroleh sehingga tidak mengetahui bahwa peristiwa tersebut sebenarnya telah melanggar hak mereka selaku konsumen. Selain itu, Tingkat kesadaran konsumen untuk mengajukan keluhan atau mengadu masih tergolong rendah. Banyak konsumen yang tidak mengetahui kemana harus melapor jika hak mereka dilanggar. Bahkan dalam beberapa kasus, mereka tidak mau ambil pusing karena khawatir proses laporan atas pengaduan tersebut akan menyita waktunya. Dengan tidak adanya pengaduan atau komplain dari konsumen, maka pihak produsen merasa tidak ada permasalahan sehingga praktik bisnis yang mungkin melanggar hak konsumen-pun akan terus berlanjut. (Andini & Zulham, 2023)

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur hak dan kewajiban yang dimiliki oleh konsumen. Dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang jelas dan benar tentang kondisi dari barang yang ditawarkan. Namun secara umum terdapat hak yang diakui secara internasional yaitu:

- a. Hak Keamanan

Konsumen berhak atas rasa aman ketika mengingatkan mereka tentang produk yang dibeli atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, semua produk yang dijual harus bebas dari semua resiko yang dapat membuat pengguna beresiko. Hal itulah yang membuat konsumen dilindungi dari potensi kehilangan, fisik dan mental.

- b. Hak Informasi

Setiap produk atau layanan yang ditawarkan kepada publik harus disertai dengan informasi yang jelas dan akurat. Bagi pelanggan informasi ini sangat penting untuk mereka sehubungan dengan fitur, manfaat atau resiko dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. Informasi dapat dikirimkan secara langsung, secara tertulis melalui iklan atau melalui kemasan produk.

- c. Hak untuk Memilih

Konsumen berhak memperoleh informasi yang jelas dan akurat dari pihak yang memiliki wewenang serta kompetensi terkait produk yang mereka minati. Jika informasi yang tersedia kurang lengkap atau menimbulkan kebingungan, maka konsumen memiliki hak untuk meminta penjelasan lebih lanjut agar dapat mengambil keputusan secara sadar dan bertanggung jawab.

d. Hak untuk Didengar

Konsumen memiliki hak untuk menyampaikan keluhan apabila produk atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan nilai yang telah dibayarkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dalam situasi ini, mereka berhak mengajukan klaim untuk mendapatkan ganti rugi yang sepadan. (Asiva Noor Rachmayani, 2015)

Jumlah konsumen dengan intensitas keberadaannya yang sangat tidak terbatas dan variatif mengakibatkan produsen melakukan kegiatan distribusi atau penyebarluasan produk barang atau jasa dengan cara yang sangat beragam agar mencapai target konsumen yang majemuk dari segala kalangan usia. Oleh karena hal tersebut, seringkali produsen melakukan kegiatan pemasaran produk tidak sesuai dengan prosedur sehingga berdampak negatif bagi para konsumen yang membeli produk tersebut. Dampak dari perbuatan produsen tersebut antara lain terkait dengan mutu barang, kondisi barang atau jasa, informasi yang tidak sesuai bahkan sampai kepada pemalsuan barang atau jasa. (JASMINE, 2014)

“Dalam memasarkan produk kosmetik atau *skincare* itu sebenarnya ada aturannya dalam peraturan kepala BPOM RI Nomor 1 Tahun 2016. Contoh kata yang tidak boleh digunakan yaitu mengobati atau menyembuhkan, karena *skincare* itu bukan obat. Tidak boleh menggunakan kata paling, misalnya paling bagus. Tidak boleh menggunakan kata yang bisa memengaruhi psikis pendengar. Misalnya dijamin putih dalam 7 hari itu contohnya,” kata dr. Mita. (Rednandari, 2024)

Penggunaan kalimat *overclaim* dalam pemasaran dapat merugikan konsumen, yang pada akhirnya juga berdampak negatif terhadap reputasi produsen. Konsumen bisa mengalami kerugian akibat klaim yang berlebihan dari produsen. Namun, hingga saat ini masih belum ada tanggung jawab yang jelas dari produsen terhadap konsumen terkait penggunaan *overclaim* dalam iklan produk *skincare*. Hal ini terjadi karena *overclaim* telah dinormalisasi sebagai bagian dari strategi pemasaran.

## D. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan Uraian di atas maka penulis bermaksud untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) dalam produk *skincare* masih belum optimal. Hal ini terlihat dari masih adanya pelaku usaha yang mengguankan klaim yang berlebihan dalam pemasaran produknya. Akibatnya, konsumen dapat dirugikan karena informasi yang disampaikan tidak objektif, kurang akurat, dan berpotensi menyesatkan.
2. Saat ini, pelaku usaha belum sepenuhnya menjalankan tanggung jawabnya terhadap konsumen terkait produk dengan klaim berlebihan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pelaku usaha yang menormalisasi *overclaim* sebagai bagian dari strategi pemasaran atau periklanan. Padahal pertanggung jawaban pelaku usaha telah diatur dalam berbagai hukum, seperti Pasal 19, Pasal 20, Pasal 60, dan Pasal 61 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta pasal 1365 dan 1366 kitab UU hukum perdata, dan peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.
3. Klaim berlebihan dan klaim palsu pada produk *skincare*, seperti janji hasil instan atau pernyataan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah, merupakan praktik yang merugikan konsumen. Hal ini bertentangan dengan prinsip dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan tidak menyesatkan (Pasal 4). Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan penegakan hukum yang lebih ketat terhadap klaim palsu serta kewajiban bagi pelaku usaha untuk menyediakan bukti ilmiah terkait klaim yang mereka buat perlu di perkuat. Platform *e-commerce* juga diharapkan bertanggung jawab dalam memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar keamanan dan tidak membawa klaim yang menyesatkan.

## 2. **Saran**

Berdasarkan pembahasan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, diharapkan lebih berhati-hati saat membeli produk *skincare*, terutama yang sedang populer atau viral di sosial media. Konsumen perlu lebih teliti lagi dalam mencari informasi terkait komposisi produk sebelum memutuskan untuk membeli, khususnya jika produk tersebut menggunakan klaim yang berlebihan.
2. Bagi pelaku usaha, sebaiknya menjalankan bisnis sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia dengan mengedepankan itikad baik. Salah satu caranya dengan menghindari

klaim berlebihan dalam pemasaran atau periklanan produk. Hal ini penting untuk menjaga hak konsumen serta memenuhi tanggung jawab pelaku usaha agar tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat.

3. Bagi pemerintah dan platform *e-commerce* disarankan untuk meningkatkan pengawasan serta penegakkan hukum terhadap praktik klaim yang berlebihan dalam pemasaran produk. Selain itu, edukasi bagi konsumen dan produsen mengenai etika pemasaran yang bertanggung jawab juga perlu diperkuat guna menciptakan lingkungan bisnis yang transparan dan adil.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Amadea, M. Marcia dan C. (2023). *No Title*. 16 Maret. <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/>
- Andini, F., & Zulham. (2023). Pertanggungjawaban Dokter Kecantikan terhadap Konsumen pada Informasi Produk Krim Wajah. *Journal of Education Research*, 4(2), 706–714. <https://www.jer.or.id/index.php/jer/article/view/259%0Ahttps://www.jer.or.id/index.php/jer/article/download/259/186>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 6.
- Badan, K., Obat, P., & Makanan, D. A. N. (2021). *BERIA NEGARA*. 1347, 1–14.
- Chairul Fikri, H. (2024). *No Title*. 18 Oktober. <https://jakartaglobe.id/lifestyle/tiktoker-dokter-detektif-exposes-misleading-skincare-claims-sparks-legal-battle>
- Darmawan, C. K., Sebastian, E., Sie, P. A., Puteri, I., & Sofia, A. (2024). *Jurnal Kritis Studi Hukum*. 9(11), 93–107.
- DokterDetektif. (2024). *No Title*. 10 Mei.
- JASMINE, K. (2014). 濟無 *No Title No Title No Title*. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Kumpanan, R. (2025). *MendeleyDesktop*. 23 Januari. <https://kumpanan.com/profil-tokoh/profil-doktif-dokter-detektif-yang-kini-viral-di-tiktok-24MB55pr4Wi>
- Listyani, A. dan. (2016). *No Title*.
- 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.
- Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan*. 8, 1–32.
- Rednandari, R. (2024). *No Title*. 20 November. <https://www.rri.co.id/kesehatan/1131372/overclaim-produk-skincare-apakah->

berbahaya

Suara.com, H. R. (2024). *No Title*. 11 Oktober.

<https://www.suara.com/lifestyle/2024/10/11/140743/siapa-dokter-detektif-yang-gemparkan-dunia-skincare-sosoknya-misterius>