

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan dalam merawat kulit wajah itu penting bahkan banyak wanita mengeluarkan biaya besar hanya untuk kesehatan dan salah satu kesehatan yaitu pada kulit wajah dengan menggunakan *skincare*. *skincare* yakni produk yang diaplikasikan pada kulit dengan tujuan utama membersihkan, mempercantik penampilan, melindungi, atau menjaga kesehatan wajah atau tubuh.¹

Skincare menjadi primadona di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Produk-produk ini sering dipasarkan dengan berbagai klaim menarik seperti mengandung bahan aktif tertentu seperti, *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, Vitamin C, dan Vitamin A (*Retinol*) yang diklaim dapat memberikan manfaat tertentu dalam waktu singkat.

Kosmetik harus dipilih dan diterapkan sesuai dengan tujuan penggunaannya serta manfaat yang diharapkan. Kulit atau tubuh secara keseluruhan seharusnya mendapatkan manfaat dari kosmetik yang dipilih dan diterapkan. Di sisi lain, kosmetik tersebut tidak boleh menimbulkan efek samping yang merugikan, seperti pengelupasan kulit, kekeringan, jerawat,

¹ Alynda Andra Tri Setiani, Sanusi, dan Evy Indriasari, "Pengawasan Peredaran Produk Skincare di Tinjau dari Undang-undang Perlindungan Konsumen," *Pancasakti Law Journal (PLJ)* Vol. 1, No.2, 2023, hlm. 296, <https://doi.org/10.24905/plj.v1i2.18> Diakses tanggal 21 September 2025 pk. 21.00 WIB.

ruam wajah, dan penggelapan kulit, yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau membahayakan kesehatan dan penampilan seseorang.²

Pelaku usaha produk *skincare* memberikan salah satu bahan aktif yang mengandung *Retinol* (Vitamin A). *Retinol* itu sendiri merupakan bahan aktif pada kelompok *retinoid* yang berasal dari turunan senyawa vitamin A yang paling sederhana dan paling lemah. *Retinol* juga termasuk senyawa aktif yang penggunaannya paling luas dalam bidang dermatologi. Banyak studi yang telah membuktikan bahwa *retinol* dikenal sebagai "*the gold standard in anti aging*."³

Kandungan *skincare* asam retinoat sendiri merupakan jenis kandungan yang paling banyak diminati konsumen. Menurut siaran pers BPOM tanggal 30 Juni 2016, penambahan bahan berbahaya ke dalam kosmetik dapat menimbulkan sejumlah risiko kesehatan. Salah satu zat tersebut adalah asam retinoat, yang bersifat teratogenik dan sering disalahgunakan sebagai bahan pengelupas kimia (*peeling*). Peraturan BPOM Nomor 17 Tahun 2022 semakin memperkuat hal ini.⁴ Kandungan obat keras yang berbahaya jika digunakan tanpa resep dokter yang tidak terkontrol akan menyebabkan beberapa permasalahan kulit seperti iritasi kulit, kulit gatal, bengkak, kemerahan, kering, atau mengelupas dan bersifat *teratogenic* (menyebabkan cacat lahir pada

² Rostamailis, *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan & Berbusana yang Serasi*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2005. hlm. 4-5.

³ Fauzia dan Dina. "Aspek farmakologi Retinoid pada Kosmeseutikal,". *Jurnal Kesehatan Melayu*, Vol. 1, No.1, 2017. hlm. 35-40 <https://doi.org/10.26891/JIK.v19i1.2025> Diakses tanggal 12 September 2025 pk. 23.10 WIB.

⁴ <https://www.pom.go.id/siaran-pers/waspada-kosmetika-mengandung-bahan-berbahaya-oe-pilih-kosmetika-aman-untuk-tampil-cantik>, diakses pada tanggal 25 Februari 2026

janin).⁵ Betapa pentingnya merawat kesehatan terutama pada kulit wajah, maka memerlukan *skincare* di antaranya adalah produk *KF Skin*.

Fenomena produk *skincare* yang dipasarkan dalam *TikTok* seperti *KF Skin* yang faktanya, mengandung asam retinoat menuntut transparansi informasi kandungan termasuk cara penggunaan karena bahan ini mempunyai potensi efek samping bila digunakan tanpa panduan medis. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjamin hak konsumen atas informasi ini. Perusahaan yang memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat dianggap telah melanggar prinsip-prinsip perlindungan konsumen serta kejujuran dan itikad baik dalam berdagang.⁶

Kasus informasi produk *skincare KF Skin* yang diulas oleh “Dokter Detektif” (DOKTIF) yang di mana memberikan informasi mengenai ulasan, membahas kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Keberadaan akun ini juga menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi beberapa merek, yang menjadi sasaran utama yaitu produk *skincare KF Skin*. Berikut contoh *skincare* yang diulas oleh “Dokter Detektif”:

⁵ Diani Mega Sari, dkk, “Analisis Kandungan asam retinoat pada Krim Anti Jerawat di Toko Kosmetik X Pasar Jodoh,” *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 3, No.1, 2024. hlm. 112, <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v3i1.3002> Diakses tanggal 13 September 2025 pkl. 00.22 WIB.

⁶ Gunawan Widjaja, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, cet. pertama, Rajawali Pers, Jakarta, 2003, hlm. 77.



Gambar 1. *KF Skin Serum With Retinol & Niacinamide*

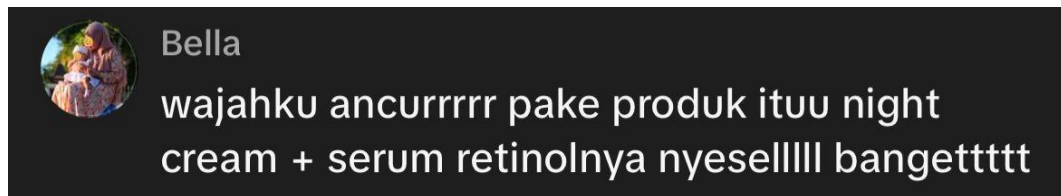
Gambar 1 menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan serum *skincare* yang mengandung *Retinol*. *Retinol* atau Vitamin A merupakan salah satu bahan aktif produk *KF Skin* yang memiliki efek samping sebagai *anti aging* atau mengurangi jerawat. Namun di gambar 2 tersebut tidak sesuai dengan apa yang diklaim oleh produk tersebut.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div>   </div> <div>28.1/F-PP Revisi 5</div> </div>					
No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Asam Retinoat	mg / kg	528.67	-	18-S-64/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)

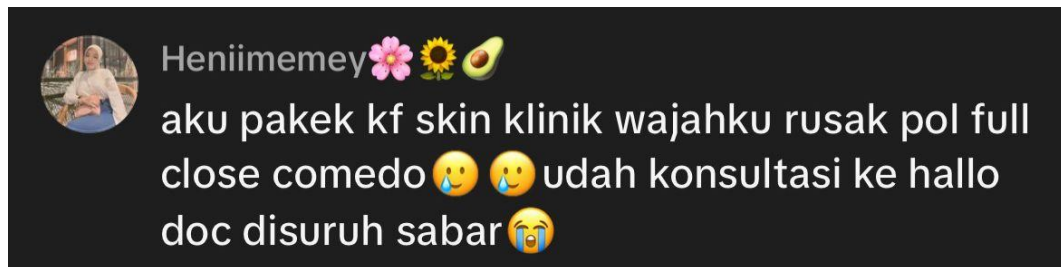
Gambar 2. Hasil analisa uji lab oleh “Dokter Detektif” yang diunggah pada tanggal 6 Juni 2025

Berdasarkan analisa gambar 2 menurut “Dokter Detektif” yang dibuat oleh produk *KF Skin* hasilnya tidak mengandung *Retinol* melainkan asam retinoat. Produk ini tidak sesuai dengan yang diiklankan atau yang tertera pada label. Praktik ini jelas sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis karena berpotensi merusak kepercayaan konsumen serta

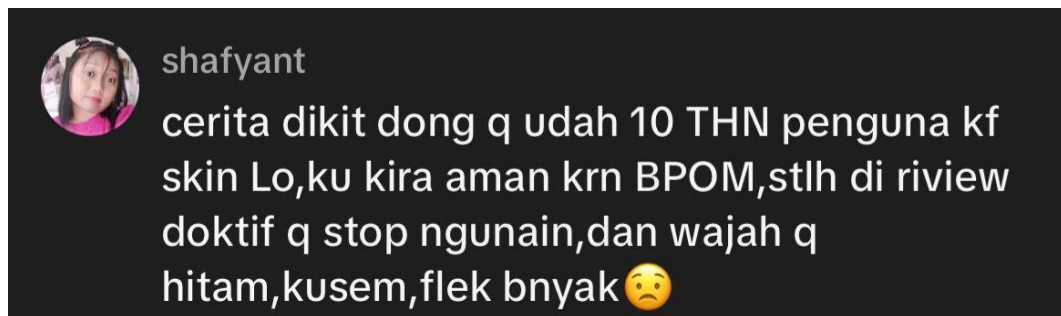
mengganggu integritas pasar secara keseluruhan.⁷ Kerugian yang di derita oleh pengguna dari *KF Skincare* berdasarkan komentar yang ada di akun dari *KF Skincare*, sebagai berikut:



Gambar 3. Komentar dari konsumen yang memakai produk *KF Skin*

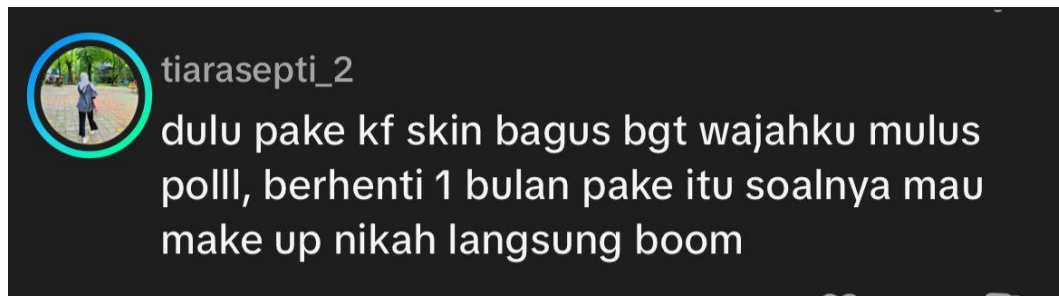


Gambar 4. Komentar dari konsumen yang memakai produk *KF Skin*



Gambar 5. Komentar dari konsumen yang memakai produk *KF Skin*

⁷ Rahmawanty, dkk,. "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif," *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No. 4, 2025, hlm. 2202. <https://doi.org/10.63822/2cry9898> Diakses tanggal 2 September 2025 pkl. 00.10 WIB



Gambar 6. Komentar dari konsumen yang memakai produk *KF Skin*

Akibatnya, produk kosmetik kini tersebar luas untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga membuka peluang bisnis yang menguntungkan baik bagi pelaku usaha yang mempunyai izin pemasaran resmi maupun yang tidak. Pelaku usaha *KF Skin* memproduksi sendiri kosmetik yang dipasarkan di muka umum. *KF Skin* mendapatkan bahan-bahan untuk diracik sebagai kosmetik. Ia juga merupakan konsumen perantara antara distributor bahan kimia tersebut kepada konsumen. Kegiatan semacam ini sering dimanfaatkan sebagai peluang bisnis oleh pelaku usaha yang tidak jujur, yang mengambil keuntungan dari situasi sulit yang dihadapi pelanggan karena kurangnya perlindungan untuk membela hak-hak mereka.”⁸

Pasal 9 huruf j Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang menggunakan klaim yang berlebihan, seperti ‘aman,’ ‘tidak berbahaya,’ ‘bebas risiko,’ atau ‘bebas dari efek samping,’ tanpa memberikan penjelasan yang lengkap.” Ketentuan ini bertentangan dengan ketentuan tersebut.” Dari uraian artikel tersebut jelas terlihat bahwa terdapat risiko cedera serius. Untuk mencegah penyalahgunaan klaim yang dapat membahayakan pelanggan atau

⁸ Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, cet. pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 1.

melanggar hak-hak mereka, pemilik usaha harus mematuhi prinsip-prinsip tanggung jawab dan keterbukaan saat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk mereka.⁹

Pasal 7 ayat (b) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur, seharusnya menjadi pedoman dalam mewujudkan hak konsumen atas informasi. Namun, pada kenyataannya, hak konsumen untuk mengetahui kandungan bahan-bahan dalam produk perawatan kulit KF Skin belum terpenuhi. Perusahaan masih gagal memenuhi kewajibannya untuk memberikan informasi yang akurat, jujur, dan transparan kepada konsumen mengenai kondisi produk yang akan dijual di platform media sosial seperti *TikTok*.

Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang mewajibkan agar informasi dalam transaksi elektronik bersifat akurat, jelas, dan tidak menyesatkan, pada dasarnya seharusnya dapat menjatuhkan sanksi kepada pengelola perusahaan. Namun, pada kenyataannya, pemilik perusahaan telah mengabaikan kewajiban untuk mengembalikan uang pelanggan atas produk perawatan kulit KF Skin yang mereka beli di *TikTok*, dengan alasan bahwa barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan.

⁹ Az. Nasution, *Hukum dan Konsumen*, cet. pertama, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 40.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen produk *skincare KF Skin* terhadap kandungan asam retinoat melalui *TikTok*?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha produk *skincare KF Skin* atas kandungan asam retinoat melalui *TikTok*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa perlindungan konsumen produk *skincare KF Skin* terhadap kandungan asam retinoat melalui *TikTok*.
2. Untuk menganalisa tanggung jawab pelaku usaha atas informasi yang menyesatkan dalam produk *skincare KF Skin* terhadap isi kandungan asam retinoat melalui *TikTok*.

D. Manfaat Penelitian

Studi ini diperkirakan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis.

Berikut ini adalah manfaat teoretis dari penelitian ini:

1. Diperkirakan studi ini dapat memajukan kajian hukum, terutama di bidang peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen terkait pemasaran produk perawatan kulit di *TikTok*.
2. Studi ini diperkirakan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini yakni manfaat teoritis dari penelitian ini:

Manfaat secara praktis dalam studi ini antara lain yakni:

1. Agar dapat mengambil keputusan yang lebih baik saat memilih produk yang diiklankan di *TikTok*, diperkirakan studi ini dapat membantu konsumen menyadari pentingnya hak mereka atas informasi yang akurat mengenai kandungan dalam produk perawatan kulit, terutama terkait komposisinya.
2. Studi ini diperkirakan dapat memberikan masukan dan evaluasi supaya pelaku usaha termasuk produk *KF Skin* lebih memperhatikan dalam menyampaikan informasi produk khususnya dalam promosi melalui *TikTok*.
3. Studi ini diperkirakan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang berkepentingan khususnya masyarakat selaku konsumen.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang terdapat persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No.	Penulis	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Lasmi Dewi Santika	Perlindungan Hukum Konsumen terhadap <i>Overclaim</i> pada Produk <i>Skincare</i> dalam Transaksi	Memiliki judul dan pembahasan serupa yaitu mengkaji bagaimana hak-hak konsumen seperti hak atas	Terdapat perbedaan yaitu berfokus kajian yang lebih menitikberatkan pemenuhan hak atas informasi

		<i>Online/2025.</i>	informasi yang dilindungi dalam praktik jual beli <i>online</i> .	kadar kandungan di produk <i>KF Skin</i> khususnya melalui <i>TikTok</i> .
2	Ni Putu Gita Padmaya ni dkk	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan <i>Influencer</i> di Media Sosial/2022.	Memiliki judul dan pembahasan serupa yaitu membahas perlindungan konsumen khususnya yang berkaitan dengan informasi produk yang dipasarkan secara digital.	Terdapat perbedaan yaitu berfokus bagaimana konsumen terlindungi dari peredaran produk ilegal yang dipromosikan <i>influencer</i> .
3	AAT Setiyani dkk	Pengawasan Peredaran Produk <i>Skincare</i> Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen /2023.	Memiliki judul dan pembahasan serupa yaitu membahas kerugian konsumen akibat produk yang tidak sesuai standar hukum dan kesehatan.	Terdapat perbedaan yaitu mengkaji pada merek atau kandungan lebih menyeluruh pada sistem pengawasan produk <i>skincare</i> .
4	Gusti Rahayu Taslim	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual beli Produk Kecantikan yang diiklankan dalam aplikasi Lazada/2021.	Memiliki judul dan pembahasan serupa yaitu membahas perlindungan konsumen dan pemasaran produk kecantikan secara <i>online</i> .	Terdapat perbedaan yaitu mengkaji pemenuhan hak atas informasi konsumen mengenai kadar kandungan yang dipasarkan di <i>TikTok</i> .
5	Masniati	Perilaku	Memiliki judul	Terdapat

		Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik tidak Berlabel Badan Pengawasan Obat dan Makanan/2023.	dan pembahasan serupa tapi tak sama yaitu membahas minimnya informasi yang valid.	perbedaan yaitu membahas perilaku konsumen dalam membeli produk tanpa label BPOM.
6	Maryo Putra Rahayu dkk	Eksplorasi Kredibilitas Profesi dalam Pemasaran dan Pelanggaran Etika Bisnis pada Produk <i>Skincare</i> /2025.	Memiliki judul dan pembahasan serupa yaitu membahas promosi yang tidak sesuai dengan prinsip transparansi atau kejujuran.	Terdapat perbedaan yaitu membahas produk <i>skincare</i> yang menyesatkan karena label tidak sesuai yang dipasarkan melalui media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa studi penulis bersifat unik berdasarkan tinjauan pada studi lain yang membuktikan adanya kesamaan dan perbedaan.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Konsep, keyakinan, dan peraturan hukum yang mengatur interaksi hukum serta berbagai permasalahan yang timbul akibat penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara pelaku usaha sebagai penyedia dan konsumen sebagai pengguna dalam masyarakat secara kolektif disebut sebagai hukum perlindungan konsumen. Salah satu komponen khusus dari kerangka hukum konsumen secara keseluruhan yakni hukum perlindungan konsumen. Peraturan perundang-undangan

perlindungan konsumen yakni kumpulan prinsip hukum, standar, dan pedoman yang mengatur, melindungi, serta memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dalam interaksi hukum antara penyedia dan konsumen di masyarakat.¹⁰

Perlindungan konsumen di Indonesia kini berkembang menjadi aspek penting dalam ranah hukum, khususnya di era modern ketika kasus pelanggaran konsumen semakin sering terjadi. Telah terungkap bahwa banyak perusahaan telah melanggar hak-hak konsumen melalui tindakan-tindakan yang merugikan, termasuk penjualan barang berkualitas rendah, penentuan harga yang tidak wajar, persaingan tidak sehat, pemalsuan, dan penyebaran iklan yang menyesatkan.¹¹

Berlandaskan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen mencakup segala tindakan yang memberikan kepastian hukum guna melindungi konsumen. Atas nama perlindungan konsumen, Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo menyatakan bahwa “segala upaya yang menjamin kepastian hukum” dimaksudkan sebagai jaminan hukum yang dapat mencegah atau menghilangkan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pemilik perusahaan. Meskipun undang-undang ini secara resmi disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen

¹⁰ Nasrun Haroen, *Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah*, cet. pertama, Gaya Media Pratama, Jakarta, 2007, hlm. 111.

¹¹ Sri Adjeki Hartono, *Aspek-aspek Perlindungan Konsumen Hukum Perlindungan Konsumen*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004, hlm. 34.

(UUPK), tujuan utama perlindungan konsumen yang ingin dicapainya secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga tujuan utama, yakni:¹²

- a. Memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan produk dan/atau layanan apa yang mereka butuhkan serta memperjuangkan hak-hak mereka.
- b. Menyusun kerangka kerja perlindungan konsumen yang mengintegrasikan prinsip-prinsip ketersediaan informasi, keterbukaan, dan kepastian hukum.
- c. Untuk meningkatkan pemahaman para pemilik perusahaan mengenai pentingnya perlindungan konsumen guna menumbuhkan pola pikir yang etis dan bertanggung jawab.

Menurut pendapat Az Nasution, konsumen diartikan sebagai setiap orang yang secara sah menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan, tujuan, ataupun kepentingan tertentu.¹³

Penafsiran ini sejalan dengan definisi yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang menerapkan barang dan jasa yang tersedia untuk umum demi kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan yang tidak dapat diperdagangkan.¹⁴

¹² Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹³ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, cet. pertama, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 69.

¹⁴ Pasal 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Hak merupakan sebuah kewenangan, kekuasaan, atau kebebasan yang diberikan atau dijamin oleh hukum kepada individu maupun kelompok.¹⁵ Kepentingan yang dilindungi secara hukum, baik kepentingan pribadi maupun publik, juga dapat disebut sebagai hak. Hak yakni sesuatu yang menjadi hak seseorang dan yang seharusnya diberikan secara adil. Kebebasan beragama, hak untuk hidup, dan hak-hak lainnya merupakan contoh-contoh hak.¹⁶

2. Pengertian Produk Kosmetik (*Skincare*)

Pasal 1 ayat (1) Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 mengenai Pemberitahuan Kosmetik dan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik sama-sama mendefinisikan kosmetik dengan cara yang pada dasarnya sama. Setiap bahan atau sediaan yang dibuat khusus untuk diaplikasikan pada kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ genital eksternal, seperti gigi dan mukosa mulut, disebut sebagai kosmetik. Perawatan kulit umumnya mengacu pada praktik merawat kulit pada bagian luar tubuh menggunakan produk-produk tertentu.¹⁷

¹⁵ Subagyo, *Buku Sederhana Memahami Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen*, cet. pertama, Surabaya, 2010. hlm. 1

¹⁶ Zainal Asikin, *Pengantar Ilmu Hukum*, cet. pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 115.

¹⁷ Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih, "Penggunaan *Skincare* dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No.2, 2020. hlm. 121, <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8366> Diakses tanggal 2 September 2025 pkl. 17.45 WIB.

Skincare itu sendiri merupakan perawatan kulit yang dilakukan dengan menggunakan berbagai produk tertentu terutama area wajah. *Skincare* semakin populer seiring banyaknya produk perawatan kulit yang menggunakan kata tersebut sebagai penutup nama produknya. Industri *skincare* saat ini berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek baru bahkan dalam satu kota dapat ditemukan banyak cabang klinik atau gerai *skincare*, khususnya kaum wanita baik remaja maupun orang tua. Semakin menaruh kepercayaan pada layanan serta produk *skincare* yang diyakini mampu memberikan perubahan pada wajah menjadi lebih cerah, bersih, dan bersinar demi penampilannya.¹⁸

Tujuan penggunaannya antara lain untuk membersihkan, mewangikan, memperbaiki penampilan, atau mengubah tampilan serta mengurangi atau menghilangkan bau badan sehingga kebersihan dan perawatan tubuh seseorang dapat tetap terjaga dengan baik. Menurut pendapat Retno Iswari kosmetik merupakan suatu bahan tunggal atau campuran bahan-bahan tertentu yang digunakan dengan cara digosokkan, dilekatkan, dipercikan, disemprotkan, dimasukan, atau dituangkan ke tubuh manusia atau bagian tubuh membersihkan, merawat, menjaga, dan menambah daya tarik penampilan dengan catatan bahwa kosmetik tidak termasuk dalam kategori obat-obatan.¹⁹

¹⁸ Herman Widjaja, Workshop Pembuatan Formula *Skincare* Berbasis Herbal “Konsep Dasar Aplikasi Herbal dalam Produk *Skincare*,” *Pharmacy Action Journal*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 35, <https://doi.org/10.52447/paj.v1i2.5683> Diakses tanggal 2 September 2025 pkl. 02.00 WIB.

¹⁹ Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah),” *Jurnal Ilmiah Wahana*

3. Pengertian Asam retinoat

Asam retinoat atau *Tretinoin* termasuk dalam salah satu bahan aktif dalam kosmetika pemutih kulit yang berfungsi untuk membentuk struktur atau lapisan kulit baru, mengganti lapisan kulit luar yang rusak. Asam retinoat dilarang digunakan dalam krim pemutih wajah karena bisa dapat menyebabkan kulit terasa kering, rasa terbakar, *teratogenic* (cacat pada janin) dan bisa menyebabkan kanker kulit.²⁰

4. Jual Beli *E-commerce*

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang mengubah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta kemajuan teknologi elektronik, kondisi perdagangan elektronik saat ini mulai membaik (menjadi stabil). Pasal 3 undang-undang ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik harus diterapkan sesuai dengan prinsip kepastian hukum, itikad baik, kehati-hatian, manfaat, dan kebebasan memilih teknologi atau netralitas teknologi.²¹ Namun di balik kemajuan ini muncul pula berbagai isu hukum terkait perlindungan konsumen terutama dalam kasus-kasus transaksi *e-commerce* lintas negara. Maraknya penipuan dalam pembelian maupun penjualan jarak jauh menjadi salah satu masalah yang

Pendidikan, Vol. 9, No. 22, 2023 hlm. 6, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>. Diakses tanggal 2 September 2025 pkl. 22.20 WIB.

²⁰ Eny Hastuti dan Belycovia Hedy Choirunisa, "Analisis Asam retinoat dalam Sediaan Krim Pemutih yang Dijual Bebas di Beberapa Pasar Tradisional Kota Semarang," *Cendekia Journal of Pharmacy*, Vol. 7, No. 2, 2023. hlm. 159, <https://cjp.jurnal.stikeskendekiautamakudus.ac.id/index.php/cjp/article/view/222/144> Diakses tanggal 22 September 2025 pkl. 00.20 WIB.

²¹ Pasal 3 Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

kerap terjadi dan memerlukan perhatian serius. Konsumen seringkali menjadi korban dari penipuan yang berhubungan dengan:

- a. Keberadaan penjual yang ternyata fiktif atau palsu
- b. Produk yang tidak pernah dikirim, keterlambatan pengiriman, kerusakan barang saat diterima hingga produk yang tidak sesuai atau cacat
- c. Permasalahan dalam proses pembayaran atau pemesanan di mana penjual tidak mengakui atau membantah adanya transaksi yang dilakukan oleh pembeli

Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang tercantum pada label, tag, deskripsi, iklan, atau promosi penjualan atas barang dan/atau jasa tersebut. Larangan ini mencakup pendistribusian produk cacat atau produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan, label, atau promosi. Pemilik usaha yang melanggar ketentuan ini dilarang melakukan kegiatan yang dapat membahayakan pelanggan.²² Berlandaskan Pasal 4 huruf h Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak atas ganti rugi, kompensasi, dan/atau pemulihan sebagai bentuk perlindungan hukum apabila produk atau jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan ketentuan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Jika produk dan/atau jasa yang diperoleh atau digunakan tidak sesuai dengan perjanjian,

²² Sri Wahyuni, "Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha Akibat Pembatalan Sepihak oleh Konsumen dalam Sistem Pre Order (PO) Jual Beli Online menurut Hukum Positif dan Hukum Islam," *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019, <http://etheses.uin-malang.ac.id/14989/1/15220029.pdf>. Diakses tanggal 3 September 2025 pkl. 01.00 WIB.

pengelola perusahaan diwajibkan berdasarkan Pasal 7 huruf g UUPK untuk memberikan ganti rugi, kompensasi, dan/atau penggantian.

G. Metode Penelitian

Metode studi yakni cara yang diterapkan untuk menentukan beberapa topik serta penentuan judul dalam suatu penelitian. Metode ini merupakan langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah.²³ Berdasarkan hal tersebut penulis menggunakan metode penelitian ini sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Studi ini bersifat hukum normatif, yang berarti studi ini mengkaji bagaimana ketentuan hukum normatif diterapkan atau diimplementasikan sehubungan dengan peristiwa-peristiwa hukum tertentu yang terjadi di masyarakat.²⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan studi yang diterapkan dalam yakni pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).²⁵

3. Objek Penelitian

Topik-topik yang tercakup dalam pernyataan masalah studi yakni pokok bahasan studi. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan

²³ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, Cipta Media Nusantara, Surabaya, 2021, hlm. 13

²⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, cet. pertama, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 1.

²⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, cet. pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 134.

Kosmetik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berkaitan dengan pemenuhan hak konsumen atas informasi mengenai kandungan asam retinoat pada produk perawatan kulit KF Skin melalui TikTok, yakni subjek studi ini.²⁶

4. Sumber Data Penelitian

a. Informasi yang dikumpulkan dari sumber hukum primer, sekunder, dan tersier disebut sebagai data sekunder. Dokumen yang mengikat secara hukum, termasuk undang-undang, putusan pengadilan, dan perjanjian, dianggap sebagai sumber hukum primer. Rancangan undang-undang, buku, dan jurnal merupakan contoh dokumen hukum sekunder yang tidak mengikat secara hukum. Kamus dan ensiklopedia yakni contoh publikasi hukum tersier yang melengkapi fakta-fakta dari sumber primer dan sekunder.²⁷ Berikut rincian daripada bahan-bahan hukum dimaksud.

b. Bahan hukum primer dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.
- 3) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

²⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cet. pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 22.

²⁷ Suteki, *Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori, dan Praktik*, cet. pertama, Rajagrafindo Persada, Bandung, 2018, hlm. 130.

- c. Sumber hukum sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal hukum, tesis, dan data Kosmetika. Baik data primer maupun sekunder diterapkan dalam studi ini.
- d. Kamus Besar Bahasa Indonesia yakni salah satu sumber hukum tersier yang diterapkan untuk mendukung penelitian ini. Sumber hukum primer, sekunder, dan tersier yakni bagian dari data sekunder, termasuk.²⁸
 - 1) Bahan hukum Sekunder, secara khusus, aturan hukum yang memberikan kejelasan lebih lanjut mengenai isu-isu yang telah diteliti.
 - 2) Bahan Hukum Tersier, khususnya Kamus Besar Bahasa Indonesia, sebuah sumber yang memberikan panduan dan penjelasan mengenai sumber hukum primer dan sekunder.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan undang-undang, dokumen resmi, hasil penelitian, artikel, dan buku yang berkaitan dengan topik yang diteliti guna keperluan studi dan analisis lebih lanjut sebagai suatu kesatuan yang utuh, pendekatan pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tinjauan pustaka.²⁹

6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

²⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, cet. pertama, Rajawali, Jakarta, 2013, hlm. 11.

²⁹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, cet. pertama, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2014, hlm. 14.

Metode pengolahan data, yang melibatkan bahan-bahan hukum yang diperoleh, selanjutnya akan disajikan dalam bentuk teks naratif dan uraian yang disusun secara sistematis, logis, dan rasional. Seluruh data yang diperoleh akan dihubungkan satu sama lain sesuai dengan pokok bahasan yang diteliti, sehingga membentuk suatu kesatuan yang koheren. Metode analisis data yang memanfaatkan data yang diperoleh dari temuan studi akan dianalisis menggunakan metode analisis normatif kualitatif, yakni dalam bentuk kalimat-kalimat yang terstruktur dengan baik, koheren secara logis, tidak tumpang tindih, dan efektif, diikuti dengan pembahasan. Berlandaskan hasil pembahasan, kesimpulan ditarik secara induktif sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, dalam hal ini, berpendapat bahwa analisis normatif kualitatif diterapkan dengan menafsirkan data yang diperoleh sesuai dengan norma-norma hukum, teori, serta doktrin dan prinsip hukum yang relevan dengan pokok permasalahan.³⁰

H. Kerangka Skripsi

Sistem penulisan memuat suatu kerangka pemikiran dari penelitian yang dituangkan di dalam bagian-bagian atau bab-bab yang kemudian disusun secara sistematis. Sistematika penulisan tersebut meliputi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

³⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, cet. pertama, PT Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2010, hlm. 98.

Berisi tentang uraian penelitian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan orisinalitas penelitian, kerangka teori, metode penelitian, kerangka skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Membahas mengenai tinjauan umum berisikan tentang uraian terkait jual beli *e-commerce*, produk kosmetik (*skincare*), dan perlindungan konsumen produk *skincare KF Skin* terhadap kandungan asam retinoat melalui *TikTok*.

BAB III Pembahasan

Membahas mengenai pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang ada terkait perlindungan konsumen terhadap kandungan yang tidak sesuai melalui *TikTok* dan tanggung jawab pelaku usaha produk *skincare KF Skin*.

BAB IV Penutup

Berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran terkait dengan pemenuhan hak atas informasi konsumen produk *skincare KF Skin* terhadap kandungan asam retinoat melalui *TikTok*.