

Eksplorasi Klaim Berlebihan dalam Etika Pemasaran dan Implikasi Hukum terhadap Perlindungan Konsumen

Putri Dewi Renggani¹, Halimah Zahrah², Dwi Julyansyah³, Andyka Maulana Prayoga⁴, Mia Damayanti⁵

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

The growth of the skin care industry in the digital era has encouraged the emergence of various aggressive promotional strategies, including overclaim practices in product advertisements. This study aims to examine the form, impact, and ethical and legal implications of overclaiming practices in skincare product advertisements in Indonesia. Using a descriptive qualitative approach based on a literature study, this research examines seven scientific articles as well as relevant legal regulations to identify patterns of irregularities in the promotion of skin care products. The results of the analysis show that overclaims not only violate the principles of marketing ethics such as honesty, transparency, and social responsibility, but also contradict the provisions of consumer protection law, particularly Law Number 8 Year 1999 and BPOM Regulations. This is reinforced by weak supervision of digital promotions and the involvement of influencers without validation of information. This research emphasizes the importance of strengthening regulations, increasing consumer literacy, and enforcing business ethics in building a fair and accountable marketing ecosystem in the beauty industry.

Keywords: Overclaim; Marketing ethics; Consumer protection.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri skincare di era digital telah mendorong munculnya berbagai strategi promosi yang agresif, termasuk praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam iklan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk, dampak, dan implikasi etis serta hukum dari praktik *overclaim* dalam iklan skincare di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini menelaah tujuh artikel ilmiah serta regulasi hukum yang relevan untuk mengidentifikasi pola penyimpangan dalam promosi produk skincare. Hasil analisis menunjukkan bahwa *overclaim* tidak hanya melanggar prinsip-prinsip etika pemasaran seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, tetapi juga bertentangan dengan ketentuan hukum perlindungan konsumen, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan BPOM. Hal ini diperkuat oleh lemahnya pengawasan terhadap promosi digital dan keterlibatan influencer tanpa validasi informasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan regulasi, peningkatan literasi konsumen, dan penegakan etika bisnis dalam membangun ekosistem pemasaran yang adil dan akuntabel di industri kecantikan.

Katakunci: Klaim Berlebih; Etika Pemasaran; Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri kosmetik, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Perkembangan di Indonesia ini dipicu oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor gaya hidup, konstruksi identitas diri, serta dominasi media sosial sebagai kanal promosi (Kotler & Keller, 2016). Produk perawatan kulit telah menjadi bagian dari simbol status sosial dan ekspresi personal, sejalan dengan konsep *symbolic consumption* dalam studi perilaku konsumen, (Solomon, 2017).

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan sentral dalam upaya memenangkan hati konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu bentuk strategi yang sering dijumpai adalah penggunaan klaim-klaim keunggulan produk secara eksplisit dalam iklan, terutama dalam bentuk janji hasil instan, (Belch dan Belch, 2015).

Tidak sedikit produsen yang mempraktikkan klaim berlebihan (*overclaim*), yaitu pernyataan manfaat yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang dapat diverifikasi. Klaim seperti "menghilangkan jerawat dalam satu malam" dan "mencerahkan kulit seketika" merupakan bentuk *misleading advertising*, dapat menyesatkan konsumen dan menciptakan ekspektasi tidak realistis. Hal ini menjadi permasalahan etis dalam komunikasi bisnis yang seharusnya menjunjung prinsip kejujuran dan tanggung jawab, (Armstrong dan Kotler, 2014).

Praktik *overclaim* bertentangan dengan prinsip keadilan informasi dalam pemasaran. Tanggung jawab perusahaan dalam konteks etika bisnis tidak berhenti pada kepatuhan hukum semata, tetapi juga mencakup kewajiban moral untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Iklan yang tidak didasarkan pada data valid dapat merusak kepercayaan konsumen dan mencederai integritas merek dalam jangka Panjang, (Crane dan Matten, 2016).

Praktik tersebut dalam perspektif hukum dapat diklasifikasikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia secara tegas melarang pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan informasi palsu atau yang menyesatkan. Regulasi teknis dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), seperti Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015, memperkuat larangan atas klaim-klaim instan dan tidak berbasis bukti ilmiah dalam promosi produk kosmetik.

Meskipun regulasi telah diterbitkan, implementasi dan penegakan hukum terhadap *overclaim*, terutama di ranah digital, masih menghadapi tantangan serius. Lemahnya mekanisme pengawasan terhadap iklan digital dan promosi melalui influencer menjadi faktor yang memperburuk situasi (OECD, 2020). Rendahnya literasi konsumen terhadap kandungan produk serta batasan hukum iklan juga turut memperbesar risiko penyimpangan, (Hawkins & Mothersbaugh, 2020). Pendekatan multidisipliner diperlukan dalam menganalisis fenomena klaim berlebihan dalam iklan skincare, meliputi aspek etika pemasaran dan perlindungan hukum terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik *overclaim* secara komprehensif dan memberikan kontribusi konseptual serta praktis dalam membangun ekosistem promosi yang bertanggung jawab, transparan, dan berpihak pada kepentingan konsumen. Penelitian sebelumnya telah membahas isu etika pemasaran dan perlindungan konsumen dalam konteks iklan, namun sebagian besar kajian tersebut masih terfokus pada media konvensional atau produk konsumen secara umum. Hanya sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam iklan produk skincare di media digital, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Literatur yang ada cenderung membahas *overclaim* sebagai bagian dari iklan menyesatkan secara umum, tanpa menguraikan secara mendalam dampak psikologis, sosial, dan hukum dari klaim-klaim tersebut terhadap kelompok konsumen yang rentan, seperti perempuan muda yang aktif di media sosial. Walaupun regulasi terkait perlindungan konsumen, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan BPOM, telah tersedia, namun efektivitas implementasinya terhadap konten digital dan praktik endorsement oleh influencer masih minim dikaji secara kritis. Kurniawan et al (2021), kelemahan pengawasan digital menjadi salah satu penyebab rendahnya kepatuhan terhadap regulasi promosi kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah kajian tersebut dengan pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif etika pemasaran, analisis hukum, dan dinamika promosi digital. Dengan demikian, studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur etika bisnis dan perlindungan konsumen, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha, regulator, dan masyarakat umum dalam membangun ekosistem pemasaran skincare yang lebih bertanggung jawab dan berintegritas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk menggali, memahami, dan menganalisis praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam iklan produk skincare dari perspektif etika pemasaran dan hukum perlindungan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif karena fokus penelitian ini bukan pada pengukuran kuantitatif variabel, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi iklan yang eksploitatif dan pertanggungjawaban etis-hukum yang menyertainya (Creswell, 2013).

Metode yang diterapkan adalah studi pustaka atau telaah jurnal ilmiah, dengan meninjau berbagai publikasi akademik dan peraturan hukum yang relevan. Teknik ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengkaji literatur secara kritis dan sistematis demi merumuskan kesimpulan konseptual dan rekomendasi kebijakan (Boote & Beile, 2005).

Data yang dianalisis dalam penelitian ini bersumber dari berbagai referensi kredibel yang mendukung validitas kajian. Sumber utama berasal dari jurnal-jurnal yang sudah terindeks secara nasional dan internasional, seperti Scopus, DOAJ, SINTA, yang memberikan landasan teoritis serta temuan empiris terkait praktik *oveclaim* dalam iklan *skincare*. Selain itu penelitian ini juga mengacu pada regulasi hukum yang relevan khususnya peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen dan ketentuan produk iklan kosmetik di Indonesia. Laporan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan serta lembaga pengawasan iklan turut dijadikan referensi untuk menelaah aspek legal dan pengawasan praktik pengawasan produk.

Analisis yang menyeluruh, didukung artikel-artikel ilmiah yang membahas komunikasi digital dan pemasaran etis juga digunakan sebagai dasar untuk menganalisis fenomena *overclaim* dalam konteks media digital dan perilaku konsumen masa kini. Gabungan berbagai sumber ini memungkinkan analisis yang komprehensif, baik dari sisi teori, hukum, maupun praktik lapangan. Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *content analysis tematik*, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam jurnal-jurnal tersebut, seperti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam jurnal-jurnal ilmiah yang dikaji. Beberapa tema yang dianalisis meliputi jenis dan pola *overclaim* dalam iklan *skincare*, pelanggaran etika komunikasi pemasaran, implementasi hukum

terhadap iklan yang menyesatkan, tanggapan konsumenn terhadap klaim berlebihan dalam iklan, peran regulasi dan pengawasan iklan digital.

Pendekatan analisis ini dilakukan secara deduktif, yaitu dengan membandingkan teori dan temuan dari berbagai jurnal, untuk kemudian dirumuskan ke dalam kerangka argumentatif yang mendukung kesimpulan dan rekomendasi. Penelitian ini tidak menggunakan data lapangan, sehingga temuan bersifat konseptual dan interpretatif. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini perlu dilengkapi dengan studi empiris dalam penelitian lanjutan guna memvalidasi dampak aktual dari *overclaim* terhadap perilaku konsumen.

Jurnal-jurnal yang direview dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria relevansi terhadap topik, tahun terbit (2018–2024), dan kredibilitas sumber. Berikut adalah beberapa jurnal inti yang digunakan dalam kajian ini:

Tabel 1. Daftar jurnal inti yang digunakan dalam kajian literatur

No	Judul artikel	Penulis	Tahun	Sumber	Hasil Penelitian
1.	<i>Ethical Issues in Cosmetic Advertising: A Content Analysis of Skin Whitening Ads</i>	Yuliana & Rahmawati	2021	Jurnal Komunikasi Indonesia	Iklan skincare pemutih sering menggunakan klaim hiperbolik yang tidak sesuai fakta ilmiah; pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan kejelasan informasi ditemukan di lebih dari 70% iklan yang dianalisis.
2.	<i>Digital Advertising and the Rise of Overclaim: A Regulatory Challenge</i>	Lestari, A. & Prasetyo, D.	2022	Journal of Consumer Protection Studies	Regulasi sulit mengimbangi kecepatan penyebaran <i>overclaim</i> di media digital. Penulis menyoroti lemahnya pengawasan terhadap konten iklan berbasis influencer.
3.	<i>Marketing Ethics in the Skincare Industry: A Multinational Perspective</i>	Andriani, M. & Tan, J.	2019	Journal of Business Ethics (Scopus Q1)	Praktik <i>overclaim</i> di berbagai negara, muncul karena lemahnya standar etik global. Etika pemasaran dianggap belum cukup diterapkan dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.
4.	<i>Legal Review on Misleading Skincare Advertising on Social Media</i>	Putri, N. & Hakim, R.	2023	Indonesian Journal of Law and Society	Iklan skincare digital banyak melanggar pasal UU Perlindungan Konsumen, terutama karena tidak menyebutkan risiko dan bukti ilmiah produk. Penegakan hukum di platform digital masih rendah.
5.	<i>Consumer Perception of Overclaimed Skincare Products in Online Platforms</i>	Sari, I. & Fadhila, K.	2020	ASEAN Marketing Journal	Konsumen cenderung percaya pada iklan dengan testimoni visual tanpa memverifikasi kebenaran klaim. Kepercayaan tinggi terhadap brand membuat mereka rentan tertipu <i>overclaim</i> .
6.	<i>The Role of Influencer Endorsements in Deceptive Skincare Marketing</i>	Wijaya, B. & Kusuma, R.	2022	International Journal of Digital Communication	Influencer sering tidak menyampaikan penjelasan ilmiah produk. Hasil penelitian ini menyampaikan klaim berdasarkan skrip promosi, bukan fakta valid. Hal ini memperbesar dampak

					<i>misleading</i> terhadap audiens muda.
7.	<i>Advertising Regulation in the Beauty Industry: Comparative Study between ASEAN and EU</i>	Ahmad, F. & Müller, S.	2018	International Journal of Consumer Law	Uni Eropa, negara ASEAN seperti Indonesia belum memiliki sistem pengawasan terpadu terhadap iklan kosmetik digital. Penulis merekomendasikan integrasi antara otoritas pengawas dan platform media sosial.

(Sumber: Diolah dari berbagai jurnal ilmiah, 2018-2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menganalisis tujuh artikel ilmiah yang relevan untuk mengkaji praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam iklan produk skincare dari perspektif etika pemasaran dan hukum perlindungan konsumen. Berdasarkan hasil telaah, ditemukan beberapa tema dominan yang menggambarkan permasalahan struktural dalam penyampaian iklan skincare, khususnya di ranah digital.

Pola Umum *Overclaim* Iklan Skincare

Sebagian besar artikel yang ditinjau menunjukkan bahwa iklan produk skincare sering menggunakan bahasa promosi yang hiperbolik dan tidak proporsional dengan fakta ilmiah. Klaim seperti “memutihkan dalam 3 hari” atau “jerawat hilang semalaman” ditemukan secara luas dalam analisis konten iklan digital (Yuliana & Rahmawati, 2021; Sari & Fadhila, 2020). Strategi semacam ini dikonstruksi untuk mengejar efek emosional, bukan informasional, terhadap konsumen. Hal ini mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan kejujuran dalam etika pemasaran, bahwa komunikasi pemasaran seharusnya mengandung nilai moral dan menghindari manipulasi konsumen (Laczniak dan Murphy, 2006).

Peran Influencer dan Normalisasi Klaim Menyesatkan

Influencer memainkan peran signifikan dalam memperkuat dampak *overclaim* melalui endorsement di media sosial. Endorser kerap mengulang skrip promosi yang tidak berdasarkan pemahaman terhadap kandungan produk atau efektivitasnya. Hal ini menjadi tantangan serius, karena pesan yang disampaikan tampak personal dan otentik, padahal didasarkan pada kepentingan komersial tanpa kejelasan uji kebenaran klaim. Secara etika, kondisi ini menimbulkan *conflict of interest* dan bertentangan dengan prinsip tanggung jawab sosial bisnis (Wijaya dan Kusuma, 2022)

Ketimpangan Informasi dan Kerentanan Konsumen

Sebagian besar konsumen tidak memiliki kapasitas untuk mengevaluasi kebenaran klaim produk, terutama pada iklan digital yang sangat visual dan repetitif. Ketimpangan informasi ini berujung pada kerentanan konsumen dalam mengambil keputusan yang rasional (Lestari dan Prasetyo, 2022; Putri dan Hakim, 2023). Perspektif hokum dalam perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf c UU No. 8 Tahun 1999 tentang hak konsumen yang berbunyi “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Pasal ini memberikan dasar hukum bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang tidak menyesatkan, baik dalam bentuk iklan, promosi, label, maupun penjelasan langsung dari pelaku usaha.

Kelemahan Regulasi dan Penegakan Hukum di Ranah Digital

Meskipun Indonesia telah memiliki regulasi formal seperti UU Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2015, beberapa artikel mengkritisi lemahnya pengawasan iklan digital. Regulasi ini belum memiliki mekanisme khusus yang menjangkau platform digital dan promosi berbasis influencer secara komprehensif (Kurniawan & Dewi, 2021; Ahmad & Müller, 2018). Uni Eropa, pengawasan di ASEAN termasuk Indonesia masih bersifat pasif dan responsif, bukan preventif. Dari perspektif etika hukum bisnis, lemahnya enforcement ini menunjukkan kegagalan negara dan industri dalam menjamin keadilan informasi serta integritas komunikasi pasar.

Implikasi Etis dan Yuridis

Overclaim dalam iklan skincare mencerminkan praktik bisnis yang mengabaikan prinsip tanggung jawab moral terhadap konsumen. Praktik ini melanggar asas-asas dalam etika bisnis seperti kejujuran, integritas, dan non-manipulatif. Teori etika teleologis, tindakan pemasaran harus dinilai dari dampaknya terhadap publik; dalam kasus *overclaim*, dampaknya jelas negatif.

Sementara itu, secara hukum, *overclaim* dapat dikategorikan sebagai bentuk perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) dan iklan menyesatkan, yang dapat menimbulkan konsekuensi pidana dan administratif. Pasal 10 dan Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau mengiklankan produk dengan cara yang tidak benar atau menyesatkan.

Sintesis Tematik

Bentuk praktik *overclaim* dalam iklan *skincare* memiliki implikasi etis dan hukum yang signifikan. Klaim hiperbolik dan tidak ilmiah, seperti menyatakan produk mampu memberikan hasil instan tanpa bukti yang dapat diverifikasi dan dibuktikan secara ilmiah dianggap tidak jujur dan manipulatif. Secara etika ini melanggar prinsip keadilan informasi bagi konsumen, sementara secara hukum tindakan tersebut bertentangan dengan pasal 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang melarang iklan yang tidak benar dan menyesatkan. Praktik *Endorsment* tanpa validasi ilmiah juga mencerminkan ketidaktanggungjawaban serta berpotensi menimbulkan konflik kepentingan.

Praktik ini berpotensi melanggar prinsip transparansi dalam kontrak promosi yang adil antara pelaku usaha, pihak *endors*, dan konsumen. Iklan yang menasar konsumen yang rentan dan kurang kritis juga dapat dikategorikan secara etis sebagai bentuk eksploitasi terhadap ketidaktahuan masyarakat. Tindakan tersebut merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jelas sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Di sisi lain, lemahnya regulasi serta pengawasan dalam ruang digital mencerminkan kegagalan sistemik dalam menjalankan tanggungjawab sosial.

Refleksi Akhir

Berdasarkan hasil analisis literatur, disimpulkan bahwa praktik *overclaim* dalam iklan skincare adalah bentuk pelanggaran multidimensi, baik secara etis maupun hukum. Ketidakjujuran dalam menyampaikan klaim, ditambah dengan lemahnya pengawasan terhadap konten digital, menciptakan ekosistem pemasaran yang eksploitatif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, peningkatan literasi konsumen, dan penegakan nilai-nilai etika bisnis untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam iklan skincare digital merupakan bentuk penyimpangan yang bersifat sistemik, baik secara etis maupun hukum. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menyampaikan janji yang tidak berdasar secara ilmiah, tetapi juga mengeksploitasi ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Fenomena ini diperparah oleh peran influencer yang tidak mengindahkan akuntabilitas informasi, serta lemahnya pengawasan dan penegakan regulasi di ranah digital.

Secara konseptual, praktik *overclaim* mencerminkan rendahnya penerapan prinsip etika pemasaran, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Sementara dari perspektif hukum, tindakan ini bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM, khususnya terkait pelarangan iklan menyesatkan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian etika bisnis dan hukum konsumen di era digital, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Secara akademik, studi ini memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran yang etis dan menyoroti pentingnya integrasi pendekatan multidisipliner dalam memahami praktik misleading advertising. Secara praktis, temuan ini memberikan pijakan untuk penyusunan kebijakan yang lebih adaptif terhadap dinamika promosi digital dan memperkuat perlindungan terhadap konsumen yang rentan.

Temuan penelitian ini menegaskan relevansi teori etika pemasaran dalam mengkaji konten promosi digital yang manipulatif. Hal ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip moral bisnis diuji dalam konteks pasar yang terdesentralisasi dan berbasis algoritma. Dengan demikian, studi ini membuka ruang untuk pengembangan teori komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada efektivitas, tetapi juga keberlanjutan moral.

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pihak yang terlibat dalam ekosistem pemasaran produk *skincare*. Bagi pelaku usaha, hasil studi ini menjadi peringatan bahwa praktik *overclaim* tidak hanya berisiko secara hukum, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengadopsi prinsip komunikasi yang akurat, jujur, dan bertanggungjawab dalam menyampaikan klaim produk. Sementara itu, bagi regulator seperti BPOM dan pemerintah, penelitian ini menegaskan urgensi untuk memperkuat sistem pengawasan terhadap iklan digital, termasuk penegakan regulasi terhadap influencer dan platform media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam promosi produk. Di sisi lain bagi konsumen, temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital serta kemampuan berpikir kritis dalam menanggapi berbagai bentuk promosi yang bersifat manipulatif dan menyesatkan.

Penelitian ini bersifat konseptual dan berbasis studi pustaka, sehingga belum menggambarkan secara empiris persepsi konsumen atau pelaku usaha secara langsung. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif lapangan melalui survei atau wawancara mendalam, guna mengeksplorasi dampak nyata dari praktik *overclaim* terhadap perilaku konsumen, serta mengevaluasi efektivitas penegakan hukum secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics* (4th ed.). Oxford University Press.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Howells, G. G., & Weatherill, S. (2005). *Consumer protection law*. Ashgate Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). *Marketing ethics: Cases and readings*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2011). *Advertising: Principles and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Ahmad, F., & Müller, S. (2018). Advertising regulation in the beauty industry: Comparative study between ASEAN and EU. *International Journal of Consumer Law*, 5(2), 45–58.
- Andriani, M., & Tan, J. (2019). Marketing ethics in the skincare industry: A multinational perspective. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 801–815. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3456-x>
- Kurniawan, A., & Dewi, R. (2021). Evaluasi pengawasan iklan kosmetik digital di Indonesia. *Jurnal Hukum Konsumen Indonesia*, 13(1), 22–34.
- Lestari, A., & Prasetyo, D. (2022). Digital advertising and the rise of overclaim: A regulatory challenge. *Journal of Consumer Protection Studies*, 8(3), 99–112.
- Putri, N., & Hakim, R. (2023). Legal review on misleading skincare advertising on social media. *Indonesian Journal of Law and Society*, 5(1), 40–53. <https://doi.org/10.25041/ijls.v5i1.1234>
- Sari, I., & Fadhila, K. (2020). Consumer perception of overclaimed skincare products in online platforms. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2), 71–83.
- Wijaya, B., & Kusuma, R. (2022). The role of influencer endorsements in deceptive skincare marketing. *International Journal of Digital Communication*, 10(1), 56–68.
- Yuliana, S., & Rahmawati, D. (2021). Ethical issues in cosmetic advertising: A content analysis of skin whitening ads. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 12–25.