Analisis Praktik Overclaim Produk Skincare oleh Influencer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Sonny Keraf

Ersa Sallma Irmania[1*], Ridwan Ahmad Sukri[2], Arqom Kuswanjono[3]
[1-3]Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : *ersa.s.i@mail.ugm.ac.id*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada

Vol. 04, No. 10 Oktober, 2026

Page: 6628-6638

DOI:

https://doi.org/10.55681/armada.v4i10.4413

Article History:

Received: Agustus 04, 2026

Revised: September 12, 2026

Accepted: Oktober 19, 2026

Abstract *: Social media promotion of skincare products increasingly relies on influencers to shape consumers' purchasing decisions. However, overclaiming, involving exaggerated or inaccurate claims about product ingredients and benefits, can mislead consumers and cause harm. This issue highlights the need to apply business ethics principles to digital promotional activities. This study aims to analyse forms of skincare product overclaiming by influencers on social media from the perspective of Sonny Keraf's business ethics. The study employs a qualitative method using a literature review approach, drawing on scholarly literature, books, social media documentation, official websites and e-commerce platforms. Data are analysed descriptively, interpretatively, holistically and through critical reflection. The findings indicate that overclaiming occurs through discrepancies between claimed active ingredient concentrations and laboratory test results, as well as exaggerated and non-transparent promotional information. These practices violate the principles of honesty, responsibility and transparency, potentially causing financial losses, health risks and declining consumer trust. Therefore, stronger consumer literacy, product information verification by influencers, and more rigorous monitoring and regulatory enforcement are necessary to promote ethical and responsible skincare marketing.*

Keywords : *Overclaim, Influencer, Consumer, Promotion, Skincare.*

Abstrak : Promosi produk skincare melalui media sosial semakin mengandalkan influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi praktik overclaim berupa klaim kandungan dan manfaat yang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta berpotensi menyesatkan dan merugikan konsumen. Permasalahan ini menuntut penerapan prinsip etika bisnis dalam aktivitas promosi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk-bentuk overclaim produk skincare oleh influencer di media sosial dalam perspektif etika bisnis Sonny Keraf. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan melalui analisis literatur ilmiah, buku, dokumentasi media sosial, situs resmi, dan platform perdagangan elektronik. Analisis data dilakukan secara deskriptif, interpretatif, holistik, dan reflektif-kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim terjadi melalui ketidaksesuaian klaim kandungan bahan aktif dengan hasil pengujian laboratorium serta penyampaian informasi promosi yang berlebihan dan tidak transparan. Praktik tersebut bertentangan dengan

prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi, serta berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi, risiko kesehatan, dan penurunan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi konsumen, verifikasi informasi produk oleh influencer, serta pengawasan dan penegakan regulasi yang lebih tegas untuk mewujudkan promosi skincare yang etis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci : *Overclaim, Influencer*, Konsumen, Promosi, *Skincare.*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan serba modern seperti sekarang, adanya globalisasi berpengaruh besar pada kemajuan teknologi, terutama dalam industri bisnis. Pada saat ini, para pebisnis banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berbisnis, mempromosikan, menjual, dan menawarkan produknya. Salah satunya adalah dengan membuat iklan di media sosial. Iklan merupakan suatu alat untuk untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk mengenalkan produknya kepada calon pembeli. Dengan keberadaan media sosial, hubungan antara individu dengan individu lainnya terbangun tanpa harus bertatap muka (Arianto dkk., 2022). Cukup banyak kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari adanya media sosial jika dimanfaatkan dengan positif. Salah satunya adalah kemudahan bagi para pebisnis dalam mempromosikan produknya Tapi jika dimanfaatkan denga negatif, maka media sosial juga dapat menjadi sumber informasi *hoax* yang dapat menipu dan merugikan masyarakat. Perantara yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan jasa *influencer,* karena pada saat ini promosi dengan cara endorse melalui *influence*r cukup populer dikalangan masyarakat (Putri & Raodah, 2025).

Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* cukup dipercaya dan digemari oleh masyarakat, termasuk segala hal yang dilakukan dan digunakan oleh *influencer* tersebut terus-menerus menjadi pusat perhatian bagi beberapa masyarakat. oleh karena itu *influencer* dijadikan pilihan yang tepat untuk melakukan strategi promosi terbaik untuk menarik dan memengaruhi perhatian konsumen, dan sering kali para pebisnis menggunakan jasa *influencer.* Tujuan para pebisnis menggunakan jasa *influencer* adalah untuk mengenalkan dan menyebar luaskan informasi tentang produknya kepada khalayak, untuk membujuk dan memengaruhi dengan cara yang modern untuk membeli produk yang dipromosikan lewat media sosial. Karena *influencer* memiliki kemampuan membangun dan menciptakan kesan yang baik mengenai produk yang dipromosikan (Yahya Amini dkk., 2025).

Produk yang harus diperhatikan *influencer* dalam melakukan promosi adalah produk *skincare*. Karena ada beberapa produk lokal yang bahkan tidak tercatat dalam daftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Jadi, jika tidak memiliki izin edar maka produk tersebut masuk dalam kategori ilegal. Dampak yang ditimbulkan oleh adanya penggunaan *skincare* ilegal yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial adalah produk tersebut dapat merugikan dan membahayakan konsumen karena skincare tersebut masih diragukan kualitas dan keamanannya. Terlebih jika *influencer* tidak memberi data yang sebenarnya, dan memberi klaim palsu (Syah Putri & Eko Turisno, 2019). Dalam perjanjian ini, influencer memiliki kewajiban kepada pihak pebisnis yang mengendorsenya tersebut untuk mempromosikan produk di media sosial, dan *influencer* menerima *sallary* sesuai dengan tarif atau persetujuan yang telah disepakati kedua belah pihak tersebut.

Dalam perkembangannya, praktik promosi melalui endorsement *influencer* ini menimbulkan berbagai masalah yang dapat merugikan konsumen dan pebisnis. Dari satu sisi, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *influencer* yang mempromosikan produk tersebut karena pada dasarnya pertanggung jawaban harus melibatkan pihak pebisnis sesuai dengan Undang-Undang. Di lain sisi, produk *skincare* tersebut jadi tidak dipercaya oleh konsumen karena telah mengecewakan konsumen dengan pernyataan-pernyataan palsunya tersebut. Dalam praktik ini, konsumen menjadi korban utama karena mereka mengetahui

dan memakai produk tersebut atas pengaruh dan iming-iming promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut (Fitri Hidayanti dkk., 2024).

Persepsi konsumen mengenai suatu produk cukup berpengaruh untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Pengaruh kekuatan endorsement ini tergantung seberapa besar artis yang mempromosikan produk tersebut memiliki pengaruh besar di dalam masyarakat. Kemudian muncul permasalahan baru, karena tidak sedikit artis endorse waspada dan berhati-hati dalam memilih produk yang mereka promosikan, sedangkan masyarakat memiliki pola konsumsi terhadap *skincare* terus meningkat. Di lain sisi, pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih mana yang aman dan tidak. Dalam hal ini, konsumen sangat dirugikan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh *influencer* yang dipercaya ternyata tidak sesuai dengan pernyataannya, atau bahkan berbahaya (Kurniawan dkk., 2026).

Kebutuhan konsumen mengenai informasi produk cukup penting, terutama dalam tahap pra-transaksi. Hal ini dikarenakan dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat lebih berhati-hati dalam menggunakan sumber dana yang dimilikinya untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika konsumen mendapat informasi yang salah, makan akan mengakibatkan konsumen tersebut salah juga dalam mengambil pilihan, sehingga disini konsumen merasa dirugikan. Artikel ini lebih spesifik membahas mengenai overclaim produk *skincare* oleh *influencer* di media sosial. Sebagaimana sering ditemui fakta di lapangan bahwa *influencer* dalam promosi produk tidak benar-benar menyatakan kandungan *skincare* yang sesungguhnya. Dan ditemukan bahwa ada beberapa *skincare* yang ditarik izin edarnya oleh BPOM karena komposisi tidak sesuai dengan yang didaftarkan.

Analisis artikel dengan perspektif etika bisnis Sonny Keraf digunakan untuk membedah praktik ini. Etika bisnis adalah bidang kajian yang mengkaji penerapan moral dan prinsip-prinsip etika dalam kebijakan, organisasi, serta perilaku bisnis. Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna yang berbeda. Salah satu maknanya adalah "prinsip tingkah laku yang mengatur individu atau kelompok". Makna kedua ialah "kajian moralitas". Etika merupakan penelaahan, dan moralitas adalah subjek. Etika bisnis adalah studi yang khusus membahas mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berfokus pada standar moral sebagaimana yang diterapkan dalam perilaku bisnis, dan kebijakan institusi (Shahzad dkk., 2024). Penting untuk melihat bahwa permintaan ekonomi didasarkan pada prinsip moral keadilan. Sistem pertukaran pasar dan prosedur keputusan hirarki harus dipertimbangkan dengan pantas dan adil oleh pengikutnya agar stabil. Dalam bisnis, para pelaku bisnis mengejar keuntungan dengan cara merugikan mitra bisnisnya (Ezquerro dkk., 2024).

Sampai saat ini belum ada dasar hukum yang menjerat dan mengatur pihak *influencer* selaku yang mempromosikan dengan memberi review dan klaim palsu dengan tidak benar sehingga secara tidak langsung telah mengelabui pengikutnya untuk tertipu melalui narasinya tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan artikel dengan judul "*Overclaim* produk *Skincare* oleh *Influencer* di Media Sosial". Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diangkat permasalahan sebagai berikut, yaitu bagaimana bentuk-bentuk overclaim dalam produk *skincare* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial?. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk overclaim yang terjadi oleh *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare* di media sosial.

METODE PENELITIAN

Artikel ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan etika bisnis dengan metode yang bersifat kualitatif. Artikel ini dilakukan dengan studi kepustakaan mengenai praktik *overclaim* produk *skincare* oleh *influencer* di media sosial dalam perspektif etika bisnis Sonny Keraf. Studi kepustakaan diambil menggunakan sumber data yang dapat dipercaya, seperti artikel jurnal, buku, media sosial, *website*, dan platform *e-commerce*. Artikel ini dimaksudkan untuk menganalisis praktik *overclaim* yang berkaitan dengan bisnis *skincare* di media sosial dengan kajian analitis dan interpretatif. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan metode deskripsi, interpretasi, holistik, dan refleksi kritis. Sumber yang digunakan untuk menyusun artikel ini meliputi kategori yang telah disesuaikan dengan kajian yang akan dibuat yaitu tentang

overclaim yang berfokus pada praktik bisnis *skincare* di media sosial dengan pemikiran etika bisnis Sonny Keraf. Sumber yang digunakan adalah sumber primer dan sekunder.

Sumber pustaka primer adalah bahan pustaka yang membahas secara langsung tentang kajian yang berhubungan dengan praktik *overclaim skincare* dan konsep etika bisnis Sonny Keraf. Sumber kepustakaan ini dapat berupa buku, skripsi, tesis, maupun artikel dan jurnal. Berikut merupakan beberapa sumber utama yang dijadikan referensi dalam artikel ini, antara lain: *The Essence of Business Ethics Etika Bisnis* karya Peter Pratley tahun 1999, Etika Bisnis: Konsep dan Kasus karya Manuel G. Velasquez tahun 2002, Etika karya K. Bertens tahun 1992, Fenomena *Fake Buyer* dalam Pengembangan Bisnis Online Tiktok Shop Perspektif Etika Bisnis Sonny Keraf karya Ni Made Prema Wahini tahun 2024, Arti Penting Etika dalam Bisnis karya Ramzi Durin tahun 2020, Penerapan Strategi Marketing Untuk Membangun *Brand Awareness* Produk *Skincare* Skintific karya Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, Syamsurizal tahun 2024, serta informasi dari platform Instagram, X, dan *e-commerce* guna mengumpulkan data primer objek material.

Sumber pustaka sekunder adalah sumber kepustakaan yang tidak secara langsung membahas tentang fokus kajian mengenai praktik *overclaim skincare* dan konsep etika bisnis Sonny Keraf. Tujuannya untuk memperkaya, menguatkan, dan menambah sumber pustaka utama. Sumber kepustakaan sekunder antara lain berupa dokumentasi media sosial, seperti unggahan Instagram, postingan X, tangkapan layar konten, ulasan produk di *e-commerce*, dan komentar. Selain itu juga dapat diperoleh dari website resmi, seperti website resmi perusahaan *skincare*, dan Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pebisnis dalam menjalankan usahanya mempunyai tanggung jawab besar kepada konsumen atas segala keputusan dan tindakan yang dapat membahayakan konsumen, termasuk kerugian yang dialami konsumen yang memakai produk tersebut. Dalam hal ini, *influencer* sebagai pelaku promosi juga turut serta dalam bertanggung jawab atas promosi yang dilakukannya (Syah Putri & Eko Turisno, 2019). *Influencer* hanya fokus pada tawaran kerja sama dan sallary yang menguntungkan tanpa memikirkan apa dampaknya dari promosi tersebut. permasalahan muncul sebagai akibat dari kepentingan komersial tanpa memperhatikan kebenaran informasi yang disampaikan. *Influencer* menampilkan dirinya sebagai pengguna produk yang objektif, tapi dalam faktanya terdapat hubungan ekonomi dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Dalam promosinya, para *influencer* menyatakan bahwa mereka menggunakan produk tersebut, dan mengklaim bahwa produk tersebut dapat membut kulit wajah semakin sempurna. Akibatnya, testimoni pribadi dan iklan menjadi kabur sehingga konsumen tidak bisa membedakan mana informasi yang jujur dan mana iklan berbayar. Dalam melaksanakan promosinya, *influencer* melakukan praktik overclaim yang dapat menyesatkan konsumen (Sevenia dkk., t.t.).

Overclaim *skincare* merupakan istilah yang merujuk pada perawatan wajah dengan klaim yang berlebihan. Klaim berlebih ini dapat berupa informasi mengenai kandungan dan khasiat pada produk yang dipromosikan. Informasi ini disebarluaskan melalui promosi pada media sosial guna menarik para konsumen. Tentunya konsumen percaya dengan informasi yang *influencer* berikan karena didukung oleh pernyataan dari pelaku usaha bahwa produknya mengandung presentase bahan aktif sekian persen (Keysi Rahmawati & Erwin Permana, 2025). Sehingga dapat memperkuat manfaat yang diinginkan konsumen, terlebih jika produk tersebut sudah memiliki izin edar dari BPOM. Ada salah satu video yang diunggah di media sosial oleh @/dokterdetektif yang menerangkan bahwa:

> *"yang doktif tunjukkan ke kalian ini kan sudah memiliki izin edar BPOM, jadi seharusnya sudah aman. Jadi disini kalian harus mengerti apa sih bedanya aman dengan overclaim".*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang dinyatakan overclaim merupakan produk yang tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikannya. Bukan produk yang mengandung bahan berbahaya, karena dokter detektif menyatakan bahwa produk

yang overclaim telah memiliki sertifikasi BPOM. Brand yang menyatakan overclaim tersebut salah satunya adalah ElsheSkin. ElsheSkin merupakan brand *skincare* yang sudah bersertifikasi BPOM. Berarti produk tersebut sudah dinyatakan aman untuk digunakan karena telah lolos uji keamanan dan kualitas yang dilakukan oleh BPOM (Made Arsia Luna Tantra, 2025).Akan tetapi, permasalahannya terdapat salah satu produk elsheskin yang dinyatakan terbukti overclaim, yaitu produk serum Retinol Rejuvenating Night Serum. Pada komposisi yang tercantum pada label serum tersebut, dinyatakan mengenadung retinol sebesar 2%, tetapi setelah dilakukan pengecekan melalui laboratorium oleh dokter detektif, ditemukan kandungan retinol hanya sebesar 0,000037%. Penemuan ini secara langsung menunjukkan ketidaksesuaian antara informasi yang tercantum dalam kemasan produk dan kandungan sebenarnya yang telah diuji laboratorium. Fakta ini menimbulkan pertanyaan serius tentang akurasi integrutas informasi yang disampaikan dan akurasi produk untuk konsumen.

Retinol merupakan bahan aktif dalam perawatan kulit yang mengandung efektivitas yang cukup tinggi dalam memperlambat proses penuaan. Produk harus mengandung retinol minimal 0,1% agar manfaat tersebut dapat dirasakan secara maksimal. Kandungan retinol pada *skincare* dapat terbukti ampuh jika memiliki kadar 0,25 sampai 1%. Kadar 1% dalam retinol merupakan kadar yang cukup tinggi, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal untuk mengurangi hiperpigmentasi, kerutan, dan permukaan kulit yang kasar dan warna tidak merata. Formula ini dianjurkan bagi konsumen yang berusia diatas 40 tahun dan sudah mengalami penuaan kulit yang cukup besar (Meidini & Astuti, 2026). Dalam informasi yang telah disampaikan ElsheSkin, produk tersebut tidak hanya gagal memenuhi standar objektif efektivitas bahan aktif, tetapi juga dapat menyesatkan konsumen tentang kualitas dan manfaat yang sebenarnya dari produk tersebut. Maka dari itu, klaim yang dibuat oleh ElsheSkin bisa dikategorikan sebagai bentuk overclaim yang melanggar prinsip etika bisnis Sonny Keraf tentang prinisp kejujuran (Abidin, 2016).

Yang kedua, Amiraderm. Amiraderm Glowing Night Cream Series, bahwa NIE NA18210101701 dicabut dikarenakan ketidaksesuaian antara kadar bahan baku dengan data notifikasi. Berdasarkan hasil analisis mengenai data yang sudah diperoleh, praktik overclaim produk *skincare* oleh *influencer* dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data kasus overclaim *skincare*

No	Produk	Klaim kandungan	Hasil uji	Akun media sosial
1.	Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius Serum	Niacinamide 10%	0,4 %	@dokterdetektif
2.	Azarine Retinol Smooth Glowing Serum	Retinol 1%	0,00096%	@dokterdetektif
3.	ElsheSkin Retinol Rejuvenating Night Serum	Encapsulated Retinol 2%	0,000037%	@dokterdetektif
4.	Davienna Sleeping Mask Retinol Booster	Retinol 1%	0,0054%	@dokterdetektif
5.	Maryame Beauty Glow Up Cream	Niacinamide 10%	5,3%	@dokterdetektif
6.	The Originote Hyalucera Mosturizer	Ceramide 2%	1%	@dokterdetektif
7.	Amiraderm Glowing Night Cream Series	-	Kadar bahan baku berbeda	@dokterdetektif @dokteramira

Tabel 1 menunjukkan bahwa praktik overclaim dapat terjadi dalam bentuk klaim mengenai kandungan dan bahan baku produk. Bentuk klaim tersebut dapat berpotensi membentuk persepsi yang tidak sesuai pada konsumen tentang kandungan sebenarnya yang terdapat pada *skincare*. Salah satu bukti tentang permasalahan produk *skincare* yang beredar pada masyarakat bisa dilihat

dari pencabutan izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Informasi pecabutan izin edar mengenai produk tersebut sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA

LAMPIRAN
SIARAN PERS
Nomor HM.01.1.2.08.25.140 Tanggal 7 Agustus 2025
Tentang BPOM Cabut 21 Izin Edar Kosmetik dengan Komposisi Tidak Sesuai dengan yang Didaftarkan

DAFTAR 21 KOSMETIK YANG DIPRODUKSI DENGAN KOMPOSISI TIDAK SESUAI DENGAN YANG DIDAFTARKAN (DATA NOTIFIKASI)

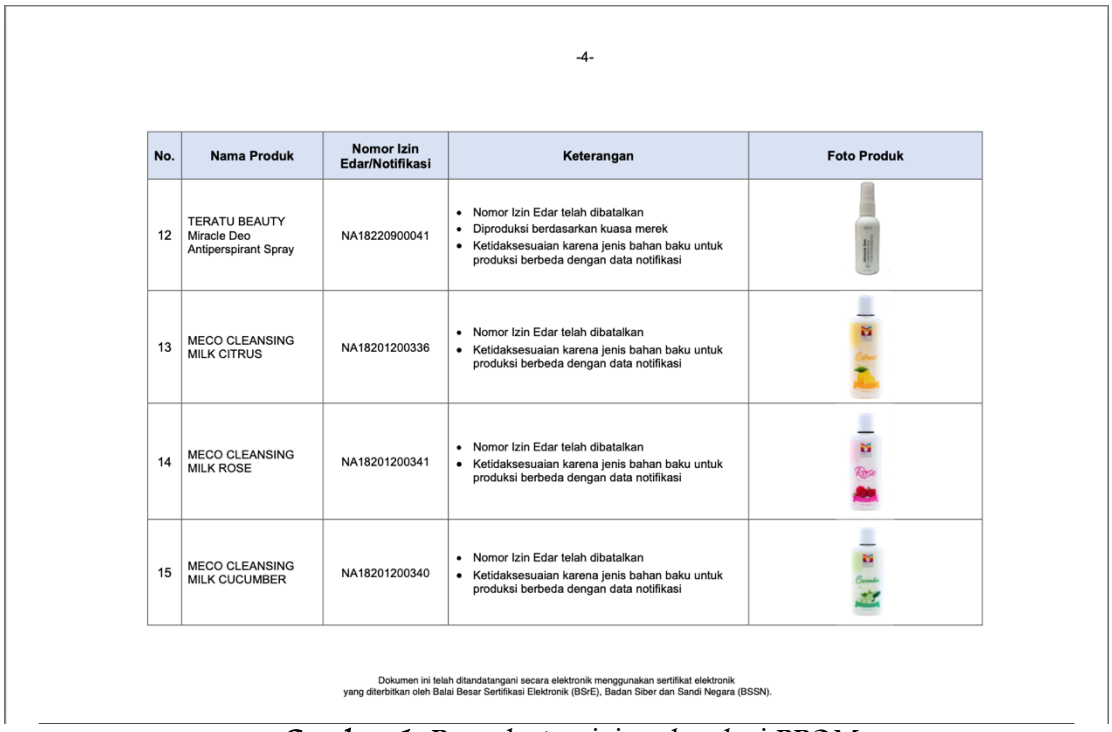
No.	Nama Produk	Nomor Izin Edar/Notifikasi	Keterangan	Foto Produk
1	AAC Face Tonic AHA	NA18231201265	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kontrak produksi • Ketidaksesuaian karena jenis dan/atau kadar bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
2	AAC Day Cream with Brightener	NA18210104294	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kontrak produksi • Ketidaksesuaian karena kadar bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
3	AAC S B Oily	NA18241700403	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kontrak produksi • Ketidaksesuaian karena kadar bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

-3-

No.	Nama Produk	Nomor Izin Edar/Notifikasi	Keterangan	Foto Produk
8	BRIGHT & ROSE COSMETICS Matte Lip Cream 01	NA18231300458	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kuasa merek • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
9	EUROMEDICA Todd Oldham Spring Silk Tree Bergamot Eau de Toilette	NA18210602389	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kuasa merek • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
10	GEN3 Vit C Brightening Serum	NA18221901493	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kuasa merek • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
11	METARA Fun Matte Super Mild Lip Cream 08 Salvia	NA18241302114	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kuasa merek • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



-4-

No.	Nama Produk	Nomor Izin Edar/Notifikasi	Keterangan	Foto Produk
12	TERATU BEAUTY Miracle Deo Antiperspirant Spray	NA18220900041	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Diproduksi berdasarkan kuasa merek • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
13	MECO CLEANSING MILK CITRUS	NA18201200336	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
14	MECO CLEANSING MILK ROSE	NA18201200341	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	
15	MECO CLEANSING MILK CUCUMBER	NA18201200340	• Nomor Izin Edar telah dibatalkan • Ketidaksesuaian karena jenis bahan baku untuk produksi berbeda dengan data notifikasi	

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

Gambar 1. Pencabutan izin edar dari BPOM

Gambar 1 menunjukkan bahwa produk yang melakukan overclaim dan yang memiliki bahan baku tidak sesuai telah dicabut izin edarnya oleh BPOM. Penemuan tersebut menjadi bukti bahwa informasi tentang keamanan dan manfaat produk *skincare* harus disampaikan secara bertanggung jawab dan transparan kepada konsumen. Praktik overclaim di media sosial ini dilatarbelakangi oleh motivasi komersial dan tekanan untuk memenuhi target kontrak endorsement. *Influencer* menerima bayaran tetap yang berupa komisi per penjualan, sehingga lebih memilih untuk menonjolkan sisi positif dan menutupi informasi yang dianggap tidak menguntungkan. Promosi semacam inilah yang dapat menyesatkan dan merugikan konsumen karen informasi yang disampaikan mengenai keamanan dan manfaat produk tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu juga praktik seperti ini melanggar etika dalam berbisnis (Kadek Vina Yuniardhi & Luh Gede Yogi Arthani, t.t.).

Dampak yang ditimbulkan oleh adanya praktik endorsement oleh *influencer* di media sosial ini tidak hanya kerugian ekonomi akibat pembelian produk yang tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan saja, akan tetapi juga ada dampak yang lebih serius berupa risiko kesehatan. Produk *skincare* yang dipromosikan dengan tidak jujur dapat menyebabkan kerusakan kulit, iritasi, hingga gangguan kesehatran lainnya yang lebih fatal apabila mengandung bahan-bahan berbahaya. Selain kerugian ekonomi, praktik overclaim ini juga berdampak pada aspek psikologis konsumen. Konsumen membeli produk *skincare* dengan harapan mendapatkan penampilan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan. Ketika hasil yang dijanjikan tidak tercapai, konsumen mengalami kecewa, merasa ditipu oleh *influencer* yang sebelumnya mereka percaya, bahkan sampai kehilangan kepercayaan diri.

Praktik ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat mengenai praktik endorsement oleh *influencer* di media sosial apabila praktik ini terus dilakukan dalam jangka panjang. Tidak hanya *influencer* yang kehilangan kredibilitas, akan tetapi semua perusahaan dan industri *skincare* jadi kehilangan kredibilitasnya (Hukum UPN dkk., t.t.). *Influencer* memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara trasnparan, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Praktik endorsement yang dilakukan oleh *influencer* bukan hanya sarana untuk memperoleh keuntungan ekonomi saja, tapi juga terdapat konsekuensi etis mengenai perilaku konsumsi masyarakat (Eli febriani dkk., 2025).

Dalam perspektif etika bisnis, tindakan *influencer* yang secara sengaja menyampaikan informasi palsu dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip tanggung jawab dan kejujuran. *Influencer* mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi dari promosi yang dilakukan, sementara konsumen menanggung risiko kerugian. Kondisi semacam ini menunjukkan adanya ketimpangan yang menempatkan konsumen sebagai pihak yang rentan terhadap manipulasi informasi (Amalia dkk., 2024). *Influencer* seharusya melakukan verifikasi secara mendalam terhadap produk yang dipromosikan guna memahami legalitas dan kandungan yang terdapat dalam produk, serta terbuka dengan menjelaskan bahwa konten tersebut merupakan bagian dari kerja sama komersial. Syarat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah adanya praktik overclaim adalah dengan transparasi.

Untuk mencegah dan meminimalkan praktik overclaim oleh *influencer,* diperlukan pengawasan ketat dari pihak platform, maupun pelaku bisnis. BPOM, dinas terkait, dan lembaga perlindungan konsumen perlu meningkatkan terkait edukasi pentingnya klaim yang akurat terhadap praktik endorsement *skincare*. Regulasi yang tegas mengenai batasan klaim, kewajiban menyebutkan risiko efek samping, dan sanksi untuk *influencer* yang telah terbukti melakukan overclaim dalam promosi perlu ditegakkan (Eli febriani dkk., 2025). Dari sisi platform media sosial, sistem pelaporan konten yang terindikasi overclaim perlu diperkuat, misalnya dengan penandaan konten promosi, sanksi berupa pembatasan akun, dan peninjauan ulang akun dengan jumlah endorse yang besar. Tanggung jawab pemilik brand *skincare* itu sendiri juga tidak kalah penting, yaitu dengan memastikan bahwa *influencer* tersebut melakukan praktik promosi sesuai dengan etika berbisnis, bukan hanya mengejar target semata (Widawati & Elbana, 2024).

Hasil artikel tersebut menunjukkan bahwa tindakan overclaim merupakan ketidaksesuaian antara klaim dalam produk, dan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menguji sendiri kadar bahan aktif yang terkandung dalam produk *skincare*. Konsumen hanya bergantung pada informasi yang terdapat pada kemasan, e-commerce, website, iklan, dan konten yang diunggah oleh *influencer*. Maka dari itu, ketika terdapat manfaat atau kandungan yang disampaikan secara berlebihan, keputusan konsumen menjadi tidak seimbang karena mereka mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh yang tidak dapat diverifikasi sepenuhnya secara mandiri.

Artikel terdahulu tentang praktik overclaim pada akun Dokter Detektif menegaskan bahwa strategi branding dapat memengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas produk. Artikel tersebut menyatakan bahwa hasil uji laboratorium dengan klaim kandungan berbeda. Misalnya, Azarine dalam klaimnya mengandung niacinamide 10%, padahal dalam hasil uji hanya terdapat 0,45. SSKIN dalam klaimnya mengandung retinol 1%, padahal hasil uji terdapat 0,0054%. BPOM telah mengatur pendanaan, iklan kosmetik, dan promosi melalui Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024. Dengan demikian, para pelaku usaha tidak bisa dengan sepenuhnya mempromosikan produknya secara bebas. BPOM dalam praktik pengawasan, melakukan pengawasan mengenai bagaimana kosmetik dipromosikan pada media sosial. Jadi tidak hanya melakukan pemeriksaan keberadaan produk di pasaran saja. BPOM pada tahun 2025, mencabut izin edar beberapa kosmetik dan *skincare* yang dipromosikan tidak sesuai ketentuan yang berlaku (Ikbal A., dkk., 2023).

Dalam analisis perspektif etika bisnis, tindakan overclaim tidak hanya persoalan tentang efektivitas dari produk saja, melainkan juga tentang kejujuran para pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen. Informasi tentang klaim produk merupakan dasar yang penting untuk konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Maka dari itu, informasi yang diberikan kepada konsumen tidak hanya memiliki dimensi ekonomi saja, melainkan juga moral. Dalam perspektif etika bisnis Sonny Keraf, prinsip kejujuran merupakan prinsip yang paling penting yang harus dimiliki oleh pebisnis. Etika bisnis tidak mengajarkan mengejar keuntungan dalam berbisnis, tetapi mengajarkan bagaimana melakukan bisnis dengan jujur, tidak melanggar peraturan, dan tidak merugikan orang lain (Amalia dkk., 2024).

Berdasarkan keseluruhan artikel, permasalahan overclaim menyatakan bahwa *influencer* memiliki posisi strategis dalam rantai komunikasi antara konsumen dan brand *skincare*. *Influencer* bukan hanya mendistribusikan informasi saja, akan tetapi juga menekankan, memilih,

menjelaskan, dan memberi pengalaman pribadi mengenai produk *skincare* yang dapat menarik para calon konsumen. Dalam melaksanakan promosi produk, *influencer* harus memenuhi syarat etika bisnis, yaitu kejujuran, transparasi, dan tanggung jawab. Dalam prinsip kejujuran, *influencer* seharusnya tidak menyampaikan klaim yang tidak ada dasar penelitiannya. Dalam prinsip transparansi, seharusnya *influencer* memberikan informasi yang jelas jika konten tersebut merupakan endorsement yang diberikan oleh pelaku bisnis. Dalam prinsip tanggung jawab, seharusnya *influencer* dapat mempertimbangkan konsekuensi yang disampaikan kepada konsumen. Pada persoalan ini, *influencer* mempunyai tanggung jawab yang besar karena mereka memiliki kekuatan mengajak para audiens untuk memakai produk yang dipromosikannya tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini mengkaji praktik overclaim *skincare* oleh *influencer* di media sosial, dengan fokus pada perilaku overclaim *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare* secara tidak jujur, menyesatkan, dan berlebihan. Hasil artikel menunjukkan bahwa praktik overclaim dalam produk *skincare* di media sosial terdapat ketidaksesuaian informasi tentang kandungan dan hasil uji laboratorium, dan tanggung jawab pelaku usaha dan *influencer* dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Berdasarkan hasil artikel terdapat beberapa *skincare* yang memiliki ketidaksesuaian antara klaim kandungan dan hasil uji laboratorium, seperti klaim kadar kandungan retinol dan niacinamide yang ternyata kadarnya dibawah standar rata-rata *skincare*. Dalam perspektif etika bisnis, praktik overclaim yang memberikan informasi berlebihan dan tidak adanya bukti yang memadai ini bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis kejujuran, tanggung jawab, dan transparasi terhadap konsumen.

Artikel ini juga menunjukkan bahwa BPOM memiliki peran penting dalam mengawasi dan membatasi praktik pemasaran kosmetik dan *skincare* yang tidak sesuai dengan peraturan yang sudah ditentukan. Dengan demikian, praktik promosi *skincare* oleh pelaku usaha maupun imfluencer di media sosial memiliki tanggung jawab yang cukup besar. Oleh karena itu, penerapan prinsip etika bisnis dalam promosi produk *skincare* dibutuhkan untuk membangun hubungan yang terpercaya dan adil untuk pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen. Perlu ditingkatkan lagi edukasi kepada masyarakat dan *influencer* terhadap pentingnya klaim jujur dan penyebutan risiko produk *skincare*. Penandaan konten promosi, regulasi tentang batasan klaim, dan pemberian sanksi bagi *influencer* yang terbukti melakukan overclaim dalam promosi produk *skincare* perlu ditegaskan.

Untuk pemilik brand *skincare,* perlu memastikan bahwa *influencer* yang bekerja sama dengan mereka mematuhi etika dalam berbisnis, bukan hanya mengejar target penjualan saja. Hal ini dapat dilakukan dengan penyertaan informasi risiko produk dalam konten, penilaian kinerja *influencer* berdasarkan kejujuran informasi, dan penandatanganan panduan komunikasi resmi, jadi bukan hanya berdasarkan jumlah penjualan saja yang diperhatikan. Untuk platform media sosial, sistem pelaporan konten yang terindikasi overclaim perlu diperketat, misalnya dengan membatasi akun, penandaan untuk promosi berbayar, serta peninjauan ulang akun yang memiliki jumlah endorse yang cukup besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materiel, dalam proses penyelesaian penelitian ini. Dukungan dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Amalia, L., Rahmaningtiyas, N. F., & Sarpini, S. (2024a). Prinsip Dan Kode Etik Dalam Bisnis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, *3*(4), 350–361. https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2799

Arianto, B., Tinggi, S., & Dwimulya, I. E. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, *4*(2), 132–146.

Eli febriani, Yerna Wiza, Widi Nugraha, & Aidil Alfin. (2025b). Analisis Praktik Endorsement dan Review Produk oleh Influencer terhadap Transaksi Najasy di Media Sosial Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(2), 477–492. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4707

Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, *15*(5). https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872

Fitri Hidayanti, N., Nabila, A., & Ekonomi Syarih, P. (2024). *Fenomena Endorsement terhadap Etika Bisnis Islam*. *5*(1), 43–49. https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1

Hukum UPN, F., Jl Pondok Labu Raya, J., Labu, P., Jakarta Selatan, C., Jakarta, D., Dewa Ayu Komang Candra Astiti, I., & Kadek Agus Aditya Firmantara, dan I. (t.t.). *Jurnal Hukum Statuta Volume 5 Nomor 2, April 2026 Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Overclaim Manfaat Kesehatan pada Produk Non-Obat tanpa Dukungan Uji Klinik*. Diambil https://www.pom.go.id/siaran-

Kadek Vina Yuniardhi, N., & Luh Gede Yogi Arthani, N. (t.t.). *Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Skincare Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Overclaim Produk*. https://doi.org/10.36733/jhm.v5i2

Keysi Rahmawati, K. R., & Erwin Permana. (2025). Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, *2*(2), 155–167. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051

Kurniawan, R., Roslina, R., & Shofa, F. (2026). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Kahf. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 147–157. https://doi.org/10.23960/jbm.v21i3.4498

Made Arsia Luna Tantra. (2025). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skin Care pada Produk Retinol Serum ElsheSkin. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, *2*(5), 151–162. https://doi.org/10.62383/aliansi.v2i5.1210

Meidini, B. A., & Astuti, S. W. (2026). Resepsi Khalayak terhadap Citra Teratu Beauty dalam Isu Gerakan Boikot. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, *23*(1). https://doi.org/10.24002/jik.v23i1.9706

Ikbal, A., & Sunarno, A. (2023). / *161 Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia*. *3*(2). https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis

Putri, N. W., & Raodah, P. (2025). Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial Influencer's Responsibility For Endorsement Of Fake Products Through Social Media. *Jurnal Commerce Law*, *5*(1). https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1

Sevenia, B., Arnold Nggili, R., & Bhakti Semesta, P. (t.t.). *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer*. https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.5871

Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, *10*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523

Syah Putri, D., & Eko Turisno, B. (2019a). Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosemtik Ilegal Yang Diiklankan. Dalam *Diponegoro Law Journal* (Vol. 8, Nomor 3).

Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(1), 113–120. https://doi.org/10.54082/jupin.262

Yahya Amini, Y., Fahma Auliya, Z., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Negeri Raden Mas Said Surakarta, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).