
Penyuluhan Hukum Perlindungan Konsumen Remaja dari Praktik Overclaim Produk Skincare**¹Sri Arlina, ²Hendry Andry, ³Anggraini Dwi Milandry, ⁴Evi Yanti, & ⁵Rafael Zidan Alfarabi Priman****^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Riau*****Corresponding: sriarlina@law.uir.ac.id**

Article Info**Article history:****Received 8 Mei 2026****Received in revised form 22 Juni 2026****Accepted 30 Juni 2026**

Kata Kunci:

Konsumen; Overclaim;

Perlindungan Hukum; Skincare.

Keywords: Consumer; legal

protection; overclaim; skincare.

Abstrak

Rendahnya literasi hukum konsumen di kalangan remaja dalam memilih produk *skincare* yang aman, halal, dan bebas dari klaim berlebihan (*overclaim*) berpotensi meningkatkan risiko kerugian akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan standar keamanan maupun ketentuan hukum. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran hukum remaja mengenai pentingnya memilih produk *skincare* yang aman serta memahami hak-haknya sebagai konsumen. Kegiatan dilaksanakan di SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru bersama 30 siswa sebagai mitra melalui penyuluhan hukum dalam bentuk ceramah, diskusi interaktif, dan tanya jawab. Materi mencakup pengenalan produk *skincare*, identifikasi kandungan yang aman, bahaya klaim berlebihan, serta hak dan upaya hukum konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap keterlibatan peserta, sesi tanya jawab, serta wawancara singkat dan diskusi reflektif bersama peserta dan guru pendamping. Hasil kegiatan menunjukkan peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya memilih produk *skincare* yang aman, mampu mengenali karakteristik klaim yang menyesatkan, serta memahami hak konsumen dan upaya hukum yang dapat ditempuh apabila mengalami kerugian akibat penggunaan produk *skincare*. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi hukum konsumen sejak dini dan mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih kritis, cerdas, dan bertanggung jawab di kalangan remaja.

Abstract

The low level of consumer legal literacy among adolescents in choosing skincare products that are safe, halal, and free from excessive claims (*overclaim*) increases the risk of harm caused by products that do not comply with safety standards or legal provisions. This community service activity aimed to improve adolescents' knowledge and legal awareness of the importance of choosing safe skincare products and of understanding their rights as consumers. The activity was carried out at SMP Negeri 13 Pekanbaru with 30 students as partners, using legal counselling in the form of lectures, interactive

discussion, and question-and-answer sessions. The material covered an introduction to skincare products, identification of safe ingredients, the dangers of excessive claims, and consumer rights and legal remedies under Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Evaluation was conducted through participatory observation of participant involvement, question-and-answer sessions, and short interviews and reflective discussions with participants and accompanying teachers. The results show that participants gained a better understanding of the importance of choosing safe skincare products, were able to recognise the characteristics of misleading claims, and understood consumer rights and the legal remedies available when harmed by skincare products. The activity contributes positively to improving consumer legal literacy from an early age and encourages more critical, informed, and responsible consumption behaviour among adolescents.

A. PENDAHULUAN

Remaja merupakan salah satu kelompok yang semakin memperhatikan kesehatan dan penampilan kulit sehingga penggunaan produk *skincare* telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Perkembangan media sosial, meningkatnya promosi produk kecantikan, serta kemudahan memperoleh produk melalui berbagai platform digital turut mendorong tingginya minat remaja dalam menggunakan berbagai jenis *skincare* (Lasmi Dewi Santika et al., 2024). Di Indonesia yang beriklim tropis dan berada di wilayah garis khatulistiwa, tingginya intensitas paparan sinar matahari dapat menyebabkan berbagai gangguan pada kulit, seperti kulit terbakar (*sunburn*), kulit kering, penuaan dini, hingga meningkatkan risiko kanker kulit. Kondisi tersebut menjadikan penggunaan produk *skincare*, terutama tabir surya (*sunscreen*), sebagai salah satu bentuk perlindungan kulit yang semakin banyak digunakan oleh kalangan remaja (Handayani et al., 2023). Fenomena serupa terjadi secara global. Parikh dan Lipner (2024) mencatat bahwa tren perawatan kulit yang viral di media sosial mendorong remaja mengadopsi rutinitas dengan bahan aktif yang belum tentu sesuai dengan usianya, sementara Brinks et al. (2025) menemukan bahwa konten rutinitas *skincare* anak dan remaja di media sosial banyak menampilkan produk antipenuaan yang sebenarnya tidak diperlukan dan berisiko menimbulkan iritasi.

Dewasa ini penggunaan produk *skincare* hampir digunakan oleh seluruh kalangan dari usia tua, dewasa hingga remaja-remaja yang masih duduk di bangku sekolah baik menengah atas atau menengah pertama bahkan anak-anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar, sekarang sudah sangat familiar dengan berbagai produk *skincare* (Lestari et al., 2022). Remaja yang duduk di bangku sekolah berada pada fase dengan rasa ingin tahu yang besar, sehingga sering kali berganti-ganti *skincare* dengan alasan ingin memiliki kulit wajah yang putih bersih dan glowing tanpa mencari tahu lebih dalam isi dari kandungan berbagai produk *skincare* yang digunakan. Apa lagi di era sekarang, setiap anak sekolah dimulai dari kalangan Sekolah dasar sebagian besar sudah menggunakan media sosial yang mana setiap hari iklan atau promosi-promosi berbagai produk *skincare* selalu lewat di FYP tiktok atau muncul di explore Instagramnya (Abdatillah et al., 2022). Biasanya promosi-promosi yang sering kali menjadi tontonan di media sosial menjadi barang yang menarik dan kemudian lama kelamaan menjadi produk yang menarik dan ketika

masanya berbelanja *skincare*, produk tersebut menjadi incaran. Risiko dari pola konsumsi semacam ini bukan sekadar dugaan. McCoy et al. (2024) melaporkan kasus remaja yang mengalami dermatitis kontak alergi setelah mencoba produk yang dipopulerkan *skinfluencer*, sedangkan survei Bell et al. (2025) terhadap 206 pelajar sekolah menengah menunjukkan 45% responden justru semakin terpaku pada kekurangan pada wajahnya setelah menonton konten perawatan kulit. Temuan tersebut menegaskan bahwa paparan promosi di media sosial menyentuh aspek fisik sekaligus psikologis remaja.

Mitra Pengabdian kepada masyarakat kami adalah siswa dan siswi SMP Negeri 13 Pekanbaru. Pemilihan SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru sebagai mitra dalam kegiatan ini dilandasi oleh pertimbangan karakteristik peserta didik yang berada pada fase remaja awal, yaitu masa di mana individu mulai memiliki perhatian terhadap penampilan serta cenderung terpengaruh oleh tren, termasuk dalam penggunaan produk *skincare*. Pada tahap perkembangan ini, tingkat literasi hukum dan kemampuan dalam menyaring informasi, khususnya terkait klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk kosmetik, masih terbatas. Istilah *overclaim* pada dasarnya tidak didefinisikan secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Namun, dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, *overclaim* dapat dipahami sebagai penyampaian informasi atau promosi yang memuat klaim secara berlebihan, tidak benar, atau tidak didukung oleh bukti yang memadai sehingga berpotensi menyesatkan konsumen mengenai manfaat, kualitas, maupun karakteristik suatu produk. Praktik tersebut bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 8 ayat (1) huruf f yang melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan, serta Pasal 9 ayat (1) yang melarang pelaku usaha menawarkan atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah memiliki keunggulan tertentu. Dalam konteks produk *skincare*, *overclaim* dapat berupa klaim mengenai manfaat atau efektivitas produk yang tidak sesuai dengan bukti ilmiah maupun ketentuan yang berlaku, sehingga berpotensi merugikan konsumen dan mengurangi kepastian hukum dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Lasmi Dewi Santika et al., 2024). Pada tataran teknis, batasan klaim kosmetika diatur lebih rinci dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yang mencabut Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015. Peraturan tersebut mendefinisikan klaim kosmetika sebagai pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan, dan/atau pernyataan lain terkait kosmetika, serta mewajibkan pelaku usaha menjamin bahwa klaim yang dicantumkan dapat dibuktikan dengan data dukung yang relevan atau pengujian dengan metodologi yang valid dan terkini. Ketentuan tersebut juga melarang penggunaan kata berlebihan seperti “tidak berbahaya”, “tidak ada efek samping”, atau “ampuh”, melarang klaim yang berkesan mengobati atau mencegah penyakit layaknya obat, dan melarang klaim yang menimbulkan kesan adanya rekomendasi dari laboratorium, lembaga riset, instansi pemerintah, maupun tenaga kesehatan. Apabila kosmetika mencantumkan klaim mengandung bahan tertentu, bahan tersebut harus benar-benar tercantum dalam formula dan kemanfaatannya didukung referensi ilmiah. Dengan demikian, praktik *overclaim* tidak hanya bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen secara umum, tetapi juga menyimpang dari persyaratan teknis yang telah ditetapkan regulator (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2022). Ngabito (2025) menegaskan bahwa klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah menimbulkan tanggung jawab hukum

bagi pelaku usaha, baik secara perdata maupun administratif, sedangkan Akbar et al. (2025) menempatkan pemilik merek sebagai pihak yang paling bertanggung jawab karena merekalah yang mengendalikan rumusan klaim yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh tim PKM, diperoleh informasi dari para guru bahwa sebagian siswa telah membawa dan menggunakan berbagai produk *skincare* ke sekolah, bahkan tidak sedikit yang menggunakan produk yang sejatinya diperuntukkan bagi kalangan dewasa. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan siswa mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi, tanpa diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai keamanan produk dan aspek hukumnya. Selain itu, akses yang luas terhadap media sosial di lingkungan perkotaan semakin meningkatkan potensi paparan terhadap informasi yang belum tentu sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Oleh karena itu, SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru dipandang sebagai mitra yang strategis dalam pelaksanaan penyuluhan hukum guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa sebagai konsumen muda terhadap pentingnya kehati-hatian dalam memilih produk *skincare*. Permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu siswa SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru, meliputi rendahnya pemahaman terkait pemilihan produk *skincare* yang aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu, mitra belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai praktik *overclaim* pada produk *skincare*, sehingga rentan terpengaruh oleh iklan dan promosi yang menyesatkan. Di sisi lain, belum pernah dilakukan penyuluhan hukum yang secara khusus membahas perlindungan konsumen di bidang kosmetik, sehingga siswa juga belum memahami hak-hak konsumen serta upaya hukum yang dapat ditempuh apabila dirugikan akibat penggunaan produk *skincare* yang tidak sesuai klaim. Kondisi ini menunjukkan perlunya edukasi dan penyuluhan hukum sebagai langkah preventif dalam meningkatkan kesadaran dan perlindungan hukum bagi konsumen remaja.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, program pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya peningkatan literasi hukum remaja terkait pemilihan produk *skincare* yang aman serta pemahaman terhadap praktik *overclaim* melalui kegiatan penyuluhan hukum. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman yang komprehensif kepada siswa sebagai konsumen muda, tetapi juga meningkatkan kesadaran kritis dalam menyikapi informasi dan promosi produk *skincare* yang beredar, khususnya di media sosial. Program ini juga selaras dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke-4 tentang pendidikan berkualitas (Lestari et al., 2022), serta mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi dalam membentuk mahasiswa yang berdaya guna melalui pemberdayaan masyarakat.

Berbagai penelitian telah mengkaji aspek perlindungan konsumen terhadap produk *skincare*, namun masih didominasi oleh pendekatan yuridis normatif dan belum banyak diimplementasikan dalam bentuk edukasi kepada kelompok remaja. Penelitian Lasmi dan Ma'ruf Akib (2024) menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap praktik *overclaim* pada produk *skincare* dalam transaksi daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *overclaim* berpotensi melanggar hak konsumen karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk sehingga diperlukan penguatan perlindungan hukum bagi konsumen (Lasmi Dewi Santika et al., 2024).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Regita Surya Prameswari dkk. (2025) menitikberatkan pada pertanggungjawaban hukum pelaku usaha atas praktik *overclaim* produk *skincare*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelaku usaha yang menyampaikan klaim yang tidak benar atau menyesatkan dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun

1999 tentang Perlindungan Konsumen, baik melalui mekanisme perdata maupun pidana (Regita Surya Prameswari et al., 2025). Sementara itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh R. Suharsanti dkk. (2025) berfokus pada peningkatan literasi kosmetik melalui edukasi mengenai keamanan produk, kandungan kosmetik, serta bahaya penggunaan produk yang mengandung klaim berlebihan. Kegiatan tersebut terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memilih kosmetik yang aman, namun pembahasannya masih berorientasi pada aspek kesehatan dan belum menitikberatkan pada literasi hukum konsumen (Suharsanti et al., 2025).

Berdasarkan penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *overclaim* produk *skincare* lebih banyak berfokus pada aspek perlindungan hukum secara normatif maupun edukasi kesehatan. Belum banyak kegiatan pengabdian yang secara khusus mengintegrasikan edukasi mengenai keamanan produk *skincare* dengan pemahaman hak dan kewajiban konsumen berdasarkan ketentuan hukum kepada pelajar tingkat SMP. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan edukasi mengenai pemilihan produk *skincare* yang aman dan tidak *overclaim* dengan penyuluhan hukum mengenai hak-hak konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan literasi hukum konsumen sejak usia remaja (Disemadi & Jaya, 2019). Kajian mutakhir memperkuat gambaran tersebut. Nuraeni et al. (2025) memetakan lemahnya perlindungan konsumen terhadap produk *overclaim* di Indonesia, Pakaila et al. (2024) menyoroti persoalan etika periklanan pada industri kecantikan, dan Martinelli et al. (2023) menelaah tanggung jawab pelaku usaha atas ketidaksesuaian produk dengan video promosi pada platform TikTok. Djamzuri dan Mulyana (2024) bahkan menunjukkan bahwa kasus *overclaim skincare* telah bergeser menjadi isu komunikasi publik melalui fenomena *cancel culture*. Meskipun demikian, seluruh kajian tersebut berhenti pada tataran normatif dan komunikasi, belum menyentuh penguatan literasi hukum pada konsumen remaja secara langsung. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah: (1) memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada mitra, yaitu siswa SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru, untuk memilih *skincare* yang baik, halal dan tidak *overclaim*; (2) Memberikan sosialisasi hukum terkait konsumen yang menjadi korban dari penggunaan *skincare* yang *overclaim*, dan (3) memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai upaya atau langkah hukum yang bisa dilakukan jika menjadi korban dari penggunaan konsumen yang *overclaim*. Tim PKM mencermati bahwa dengan keterbukaan dan lajunya perkembangan media sosial membuat anak-anak usia SMP atau remaja sangat gemar dalam berburu *skincare* dan gemar bergonta-ganti *skincare* sehingga sangat dirasa penting untuk memberikan pemahaman mengenai pemilihan *skincare* yang baik, halal dan sesuai kebutuhan.

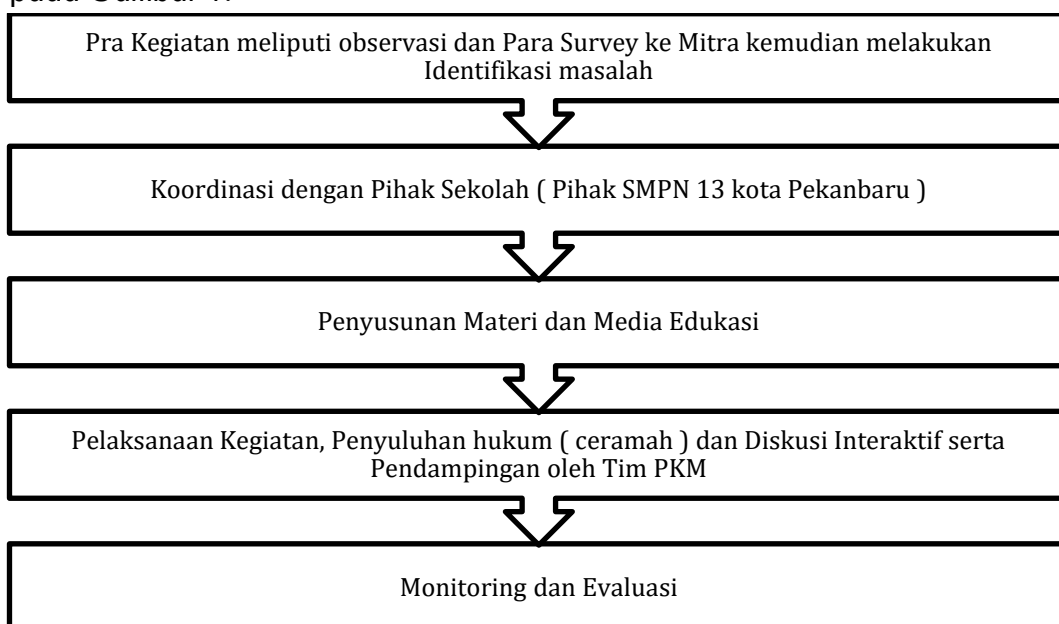
Dengan demikian, tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran hukum remaja terhadap risiko penggunaan produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan, serta memberikan pengetahuan mengenai hak-hak konsumen dan upaya hukum yang dapat ditempuh apabila dirugikan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membekali siswa dengan kemampuan dalam memilih produk *skincare* yang aman, sesuai kebutuhan, dan tidak menyesatkan.

B. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui kegiatan penyuluhan hukum,

sosialisasi, serta diskusi interaktif. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada Teori Belajar Konstruktivisme yang dikemukakan oleh Vygotsky, yang menekankan bahwa proses pembelajaran akan lebih efektif apabila peserta terlibat aktif dalam membangun pengetahuan melalui interaksi, diskusi, dan pertukaran pengalaman. Oleh karena itu, kegiatan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya, berdiskusi, serta mengemukakan pengalaman terkait penggunaan produk *skincare*.

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi materi presentasi PowerPoint sebagai media penyampaian informasi, leaflet edukasi terkait pemilihan produk *skincare* yang aman dan tidak *overclaim*, serta panduan materi yang disusun oleh tim pengabdian. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan lembar observasi terhadap partisipasi peserta selama penyuluhan serta pedoman diskusi untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Metode ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta mengenai pentingnya literasi hukum dalam memilih produk *skincare* yang aman, memahami hak-hak konsumen, serta mengenali risiko klaim yang menyesatkan *overclaim*. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Kegiatan PKM

Kegiatan pengabdian ini melibatkan dosen sebagai pemateri utama yang menyampaikan materi terkait perlindungan konsumen, praktik *overclaim* pada produk *skincare*, serta upaya hukum yang dapat ditempuh apabila konsumen dirugikan (Regita Surya Prameswari et al., 2025). Mahasiswa turut berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan sebagai fasilitator dalam program pengabdian berbasis edukasi hukum, dengan membantu proses penyampaian materi, pendampingan peserta, serta mendukung jalannya diskusi interaktif.

Mitra dalam kegiatan ini adalah siswa SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sasaran kegiatan adalah siswa tingkat sekolah menengah pertama yang berada pada usia remaja awal, dengan jumlah

peserta sekitar 30 orang. Pemilihan mitra didasarkan pada karakteristik remaja yang rentan terhadap pengaruh tren penggunaan *skincare* serta masih terbatasnya pemahaman terkait perlindungan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pra kegiatan dilakukan melalui observasi awal dan pra-survei kepada pihak sekolah guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra (Sri Arlina et al., 2025). Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pihak sekolah terkait teknis pelaksanaan kegiatan serta penyusunan materi penyuluhan. Tahap pelaksanaan kegiatan berupa penyuluhan hukum dengan tema “Melindungi Diri dari *Skincare Overclaim*” yang disampaikan melalui metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama pelaksanaan penyuluhan untuk menilai proses kegiatan dan partisipasi peserta. Aspek yang diamati meliputi tingkat keaktifan peserta, keterlibatan dalam sesi diskusi, serta pemahaman terhadap materi yang disampaikan melalui tanya jawab. Selain itu, tim pengabdian melakukan wawancara singkat dan diskusi reflektif bersama peserta serta guru pendamping guna memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman peserta dan manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil monitoring dan evaluasi tersebut selanjutnya dijadikan sebagai bahan refleksi dalam menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan sekaligus sebagai dasar penyempurnaan program pengabdian kepada masyarakat pada kegiatan berikutnya.

C. HASIL ATAU PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Penyuluhan Hukum tentang *Skincare Overclaim*

Pada kegiatan Pengabdian kepada masyarakat pemateri pertama disampaikan oleh Ibu Dr. Sri Arlina, S.H., M.H. yang menyampaikan terkait dengan penyampaian pengetahuan dan pemahaman kepada siswa dan siswi SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru untuk memilih *skincare* yang baik, halal dan tidak *overclaim*. Dalam penjelasannya disampaikan terkait dengan Dalam memilih produk *skincare* yang baik, konsumen perlu memperhatikan kandungan bahan yang relatif aman dan telah umum digunakan dalam dunia dermatologi. Beberapa bahan yang cenderung aman antara lain *niacinamide* (untuk mencerahkan dan memperbaiki skin barrier), *hyaluronic acid* (untuk menjaga kelembapan kulit), serta *ceramide* (untuk memperkuat lapisan pelindung kulit). Selain itu, penggunaan *sunscreen* dengan kandungan seperti *zinc oxide* atau *titanium dioxide* juga penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV. Sebaliknya, konsumen perlu berhati-hati terhadap produk yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon tanpa pengawasan, atau steroid yang tidak sesuai peruntukannya (Ajeng Nur Annisa et al., 2025). Produk dari beberapa merek yang telah memiliki izin edar BPOM seperti Wardah, Emina, dan Somethinc dapat dijadikan referensi karena umumnya telah melalui proses pengawasan yang ketat.

Di sisi lain, aspek kehalalan juga menjadi pertimbangan penting, khususnya bagi konsumen Muslim, dengan memastikan bahwa produk telah memiliki sertifikasi halal. Konsumen juga perlu bersikap kritis terhadap klaim yang disampaikan dalam promosi produk, terutama yang mengandung unsur *overclaim*, seperti janji hasil

instan dalam waktu singkat tanpa dasar ilmiah yang jelas. Misalnya, klaim “memutihkan dalam 1 hari” atau “menghilangkan jerawat secara permanen dalam waktu singkat” patut dicurigai karena tidak sesuai dengan prinsip kerja kulit secara ilmiah. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk tidak mudah terpengaruh oleh iklan, melainkan melakukan pengecekan terhadap kandungan, legalitas, serta kebenaran klaim produk agar terhindar dari risiko penggunaan *skincare* yang tidak aman dan menyesatkan. Contoh klaim semacam itu justru termasuk yang dilarang dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, karena menggunakan kata berlebihan sekaligus tidak didukung data pengujian yang sahih. Peserta karena itu diperkenalkan pada cara sederhana menguji klaim, yaitu memeriksa kesesuaian antara bahan yang diklaim dengan komposisi yang tercantum pada kemasan, serta memastikan produk memiliki nomor notifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2022).

Kemudian materi yang berikutnya disampaikan oleh pemateri kedua yakni ibu Anggraini Dwi Milandry, S.H., M.H yang membahas terkait dengan pemahaman komprehensif mengenai hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Materi mengenai hak-hak konsumen yang disampaikan dalam kegiatan ini pada dasarnya merupakan implementasi dari teori keseimbangan kepentingan *balance of interests* dalam hukum perlindungan konsumen. Teori ini berpandangan bahwa terdapat ketidakseimbangan posisi *structural imbalance* antara pelaku usaha dan konsumen, di mana pelaku usaha memiliki penguasaan yang lebih besar terhadap informasi, proses produksi, serta strategi pemasaran, sedangkan konsumen berada pada posisi yang lebih lemah dalam memperoleh informasi yang benar mengenai produk yang digunakan. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan berbagai hak kepada konsumen, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, serta hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagai bentuk perlindungan terhadap posisi konsumen yang rentan. Dalam konteks penggunaan produk *skincare*, pemahaman mengenai hak-hak tersebut menjadi sangat penting mengingat praktik *overclaim* sering kali memanfaatkan keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen sehingga berpotensi menimbulkan kerugian.

Dalam pelaksanaan sosialisasi, peserta juga diberikan contoh konkret terkait bentuk-bentuk *overclaim* yang sering ditemukan dalam produk *skincare*, seperti klaim “memutihkan secara instan”, “menghilangkan jerawat dalam satu malam”, atau “aman untuk semua jenis kulit tanpa efek samping” (Keysi Rahmawati & E. P., 2025). Melalui pendekatan ini, peserta menjadi lebih mudah memahami bahwa klaim tersebut tidak sesuai dengan prinsip ilmiah dan berpotensi merugikan konsumen. Diskusi interaktif yang dilakukan selama kegiatan juga menunjukkan bahwa sebagian peserta pernah menggunakan produk *skincare* berdasarkan rekomendasi media sosial tanpa mempertimbangkan kandungan maupun legalitas produk (Atha Raihan Azayaka & E. W., 2023; Izatunnisa & Mulyanti, 2025). Hal ini memperkuat pentingnya sosialisasi hukum sebagai upaya preventif untuk membentuk pola pikir kritis pada remaja dalam menyikapi informasi yang beredar.

Suasana pemaparan penyuluhan hukum kepada peserta ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan Penyuluhan Hukum di SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru

Lebih lanjut, dalam kegiatan ini juga disampaikan berbagai upaya yang dapat dilakukan apabila konsumen menjadi korban penggunaan *skincare* yang mengandung klaim berlebihan dan menimbulkan kerugian, seperti iritasi atau kerusakan pada kulit wajah (Rimayung Anggun L. P. Ramli et al., 2024). Konsumen dapat melakukan pengaduan kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang berwenang dalam pengawasan peredaran kosmetik, serta kepada lembaga perlindungan konsumen seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Selain itu, konsumen juga memiliki hak untuk menuntut ganti rugi kepada pelaku usaha sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Rimayung Anggun L. P. Ramli et al., 2024). Dalam konteks perlindungan diri, konsumen disarankan untuk segera menghentikan penggunaan produk yang menimbulkan efek negatif, melakukan konsultasi dengan tenaga medis atau dokter kulit, serta menyimpan bukti pembelian dan dokumentasi kerusakan sebagai dasar pengaduan (Rimayung Anggun L. P.

Ramli et al., 2024). Kewenangan BPOM dalam hal ini tidak berhenti pada penerimaan pengaduan, sebab Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 turut menyediakan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan klaim kosmetika (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2022). Secara teoretis, upaya hukum tersebut berpijak pada prinsip tanggung jawab produk (*product liability*), yaitu pembebanan tanggung jawab kepada pelaku usaha atas kerugian yang timbul dari produk yang cacat atau tidak sesuai dengan informasi yang dijanjikan. Prinsip tersebut tecermin dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang diperdagangkan, serta dalam Pasal 28 yang membebankan pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan kepada pelaku usaha (Ngabito, 2025). Dalam konteks *overclaim* produk *skincare*, ketentuan tersebut menempatkan konsumen remaja pada posisi yang lebih terlindungi karena beban pembuktian tidak sepenuhnya berada di pihaknya. Dengan demikian, sosialisasi hukum ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga memberikan solusi praktis dalam menghadapi permasalahan yang mungkin timbul akibat penggunaan *skincare* yang tidak sesuai klaim.

Rangkaian pemaparan tersebut disampaikan secara bergantian oleh kedua narasumber dengan bahasa yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa sekolah menengah pertama. Suasana pemaparan materi oleh narasumber ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber

Kegiatan sesi diskusi berlangsung dengan sangat hidup dan interaktif, yang ditandai dengan antusiasme peserta dalam mengajukan berbagai pertanyaan kritis

terkait penggunaan *skincare*. Para siswa, baik perempuan maupun laki-laki, yang terlibat dalam sesi tanya jawab dengan menyampaikan pertanyaan yang mencerminkan rasa ingin tahu mereka terhadap keamanan dan efektivitas produk *skincare*. Salah satu pertanyaan yang menarik perhatian tim pengabdian datang dari seorang siswa laki-laki yang menanyakan apakah terdapat produk *skincare* dalam satu kemasan yang dapat digunakan untuk seluruh kebutuhan perawatan kulit. Pertanyaan tersebut menunjukkan adanya pemahaman awal sekaligus keinginan akan solusi praktis dalam penggunaan *skincare*. Melalui pertanyaan ini, tim pengabdian memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya setiap produk *skincare* memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit, sehingga penggunaan produk sebaiknya disesuaikan dengan jenis dan kondisi kulit masing-masing, bukan mengandalkan satu produk untuk semua kebutuhan. Diskusi yang interaktif ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan tidak hanya berjalan satu arah, tetapi mampu mendorong partisipasi aktif peserta dalam memahami materi secara lebih mendalam dan kontekstual.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyuluhan hukum yang dilaksanakan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan transfer pengetahuan, tetapi juga merupakan bentuk perlindungan hukum preventif. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum preventif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencegah terjadinya pelanggaran hukum melalui pemberian pemahaman, pembinaan, dan edukasi kepada masyarakat sebelum timbulnya kerugian. Dalam konteks kegiatan ini, siswa SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru diposisikan sebagai konsumen muda yang perlu dibekali pengetahuan mengenai cara memilih produk *skincare* yang aman, mengenali praktik *overclaim*, serta memahami hak-haknya sebagai konsumen. Dengan demikian, penyuluhan hukum menjadi instrumen preventif yang bertujuan membentuk kesadaran hukum sejak dini sehingga peserta mampu menghindari risiko penggunaan produk yang tidak aman maupun promosi yang menyesatkan.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa pendekatan penyuluhan yang dipadukan dengan diskusi interaktif mampu mendorong partisipasi aktif peserta dalam mengonstruksi pemahaman terhadap materi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan teori konstruktivisme Vygotsky yang menekankan bahwa pengetahuan akan lebih mudah dipahami ketika peserta terlibat secara aktif melalui interaksi dan pertukaran pengalaman. Antusiasme peserta dalam mengajukan pertanyaan mengenai keamanan produk *skincare*, legalitas produk, serta langkah hukum apabila mengalami kerugian menunjukkan bahwa proses pembelajaran tidak hanya berlangsung secara satu arah, tetapi juga membangun kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi berbagai informasi mengenai produk *skincare* yang beredar di media sosial.

Apabila dikaitkan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya, kegiatan ini memiliki fokus yang lebih spesifik. Berbagai kegiatan pengabdian terdahulu umumnya menitikberatkan pada edukasi mengenai keamanan penggunaan produk *skincare* dan bahaya kandungan berbahaya. Sementara itu, kegiatan ini mengintegrasikan edukasi mengenai keamanan produk dengan penyuluhan hukum mengenai hak-hak konsumen, bentuk pelanggaran berupa *overclaim*, serta mekanisme perlindungan

hukum yang dapat ditempuh apabila konsumen mengalami kerugian. Pendekatan tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta mengenai kesehatan kulit, tetapi juga memperkuat literasi hukum konsumen sejak usia remaja.

2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama pelaksanaan penyuluhan serta diskusi reflektif bersama peserta dan guru pendamping. Evaluasi mengacu pada indikator kesadaran hukum yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto, yang meliputi pengetahuan hukum, pemahaman hukum, sikap hukum, dan perilaku hukum. Berdasarkan hasil observasi, peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya memilih produk *skincare* yang aman, halal, dan tidak mengandung klaim berlebihan (*overclaim*), serta mulai memahami hak-haknya sebagai konsumen berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dari aspek sikap hukum, peserta tampak lebih kritis dalam menyikapi berbagai promosi produk *skincare* di media sosial dan menyadari pentingnya memeriksa legalitas serta kebenaran klaim produk sebelum menggunakannya. Selain itu, melalui sesi diskusi dan tanya jawab, peserta juga menunjukkan kecenderungan perilaku yang lebih bijak dengan menyatakan akan lebih selektif dalam memilih produk *skincare* serta tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang mengandung klaim berlebihan. Hasil monitoring dan evaluasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi hukum konsumen di kalangan remaja dan menjadi dasar bagi penyempurnaan kegiatan pengabdian pada masa yang akan datang.

3. Kendala yang Dihadapi dan Saran Solusi

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim pengabdian. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan sehingga penyampaian materi belum dapat dilakukan secara mendalam pada seluruh aspek yang telah direncanakan. Selain itu, tingkat pemahaman peserta yang beragam menjadi tantangan tersendiri karena tidak semua siswa memiliki pengetahuan yang sama mengenai penggunaan *skincare* dan perlindungan konsumen (Awalin et al., 2025). Kendala lainnya adalah masih kuatnya pengaruh media sosial terhadap pola pikir peserta, sehingga sebagian siswa cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan penjelasan yang didasarkan pada kajian ilmiah maupun ketentuan hukum. Kondisi tersebut dapat dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers, yang menjelaskan bahwa penerimaan suatu informasi sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi serta keberadaan opinion leader yang dianggap memiliki kredibilitas oleh kelompok sasaran. Dalam konteks ini, influencer di media sosial berperan sebagai opinion leader yang memiliki pengaruh besar terhadap cara remaja memperoleh dan mempercayai informasi mengenai produk *skincare*. Akibatnya, informasi yang bersumber dari edukasi formal sering kali memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih menarik dan kontekstual agar dapat diterima secara optimal

oleh peserta. Kecenderungan tersebut sejalan dengan temuan Bell et al. (2025) bahwa remaja menjadikan media sosial sebagai rujukan utama informasi perawatan kulit, terlebih pada wilayah dengan akses terbatas terhadap tenaga kesehatan kulit, serta dengan pengamatan Djamzuri dan Mulyana (2024) bahwa opini publik mengenai *overclaim* lebih banyak terbentuk melalui percakapan di media sosial daripada melalui saluran edukasi formal.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian menyampaikan materi dengan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan disertai contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari peserta. Metode diskusi interaktif dan tanya jawab juga dimaksimalkan agar peserta dapat mengklarifikasi informasi yang diperoleh dari media sosial sekaligus membangun pemahaman berdasarkan informasi yang benar. Sebagai tindak lanjut, kegiatan penyuluhan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih memadai serta melibatkan pihak sekolah secara aktif. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi hukum juga perlu dikembangkan agar informasi yang benar mengenai keamanan produk *skincare* dan perlindungan konsumen dapat disampaikan melalui saluran komunikasi yang lebih dekat dengan karakteristik remaja.

D. PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penyuluhan hukum mengenai *skincare overclaim* memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi hukum konsumen di kalangan siswa SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama kegiatan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya memilih produk *skincare* yang aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan kulit, serta mampu mengenali karakteristik klaim berlebihan *overclaim* yang berpotensi menyesatkan konsumen. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai hak-hak konsumen dan langkah-langkah yang dapat ditempuh apabila mengalami kerugian akibat penggunaan produk *skincare*. Dengan demikian, kegiatan penyuluhan ini menjadi salah satu upaya preventif dalam membangun kesadaran hukum dan sikap kritis remaja sebagai konsumen di era digital.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan penyuluhan hukum mengenai perlindungan konsumen di bidang *skincare* perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan sekolah, orang tua, dan instansi terkait agar jangkauan edukasi semakin luas. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran informasi hukum juga perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan karakteristik remaja sebagai pengguna aktif media sosial. Penguatan literasi media yang berjalan seiring dengan literasi hukum juga direkomendasikan Parikh dan Lipner (2024) serta Brinks et al. (2025) sebagai langkah paling realistis untuk melindungi remaja dari klaim produk yang tidak berdasar.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM turut menghaturkan terima kasih kepada pihak SMP Negeri 13 Kota Pekanbaru yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan hukum ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para guru dan siswa yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) di Universitas Islam Riau atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada seluruh tim pengabdian, khususnya mahasiswa yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdatillah, A., & Hamida, D. (2022). Peran promosi *online shop* Instagram dalam menarik minat beli produk *skincare* di KD Koreamask Kediri. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 84–95. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Ajeng Nur Annisa, Sepriyadi Adhan S., Ahmad Zazili, & Yusdiyanto, R. (2025). Pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap praktik *overclaim* pada produk *skincare* dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 1–10. <https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/994>
- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). Pertanggungjawaban hukum owner *skincare* terkait *overclaim* pada produk kecantikan. *Forschungsforum Law Journal*, 2(1), 81–95. <https://doi.org/10.35586/flj.v2i1.9889>
- Atha Raihan Azayaka, & E. W. (2023). Perlindungan hukum kepada konsumen terhadap produk *skincare* tanpa izin edar yang dijual secara *online*. *Jurnal Hukum, Politik dan Ilmu Sosial (JHPIS)*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jhpis.v2i2.1622>
- Awalin, H. F., Murni, S., & Hutabarat, D. (2025). Consumer legal protection for *overclaimed skincare* products. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 32–39. <https://doi.org/10.30596/dll.v10i1.22493>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika* (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 8). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/223958>
- Bell, K., Zayed, E., Ireland, E., & Reyes, E. (2025). Unseen impacts: Rural adolescents' self-perception and mental health in the age of dermatology-related social media. *Cureus*, 17(9), e92591. <https://doi.org/10.7759/cureus.92591>
- Brinks, A. L., Needle, C. D., Pulavarty, A., Kearney, C. A., Maguire, C. A., Calderón, D., Sharoff, A. N., Shapiro, J., Orlow, S. J., Lo Sicco, K. I., & Oza, V. S. (2025). Exploring the rise in pediatric “*skincare* routines” on social media. *International Journal of Dermatology*, 64(9), 1688–1691. <https://doi.org/10.1111/ijd.17666>
- Disemadi, H. S., & Jaya, N. S. P. (2019). Perkembangan pengaturan korporasi sebagai subjek hukum pidana di Indonesia. *Jurnal Hukum Media Bhakti*, 3(2), 118–127. <https://doi.org/10.32501/jhmb.v3i2.80>
- Djamzuri, M. I., & Mulyana, A. P. (2024). *Cancel culture* di era media baru: Analisis komunikasi atas implikasi sosial dalam kasus *overclaim skincare*. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(2), 523–534. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v9i2.2621>
- Handayani, S., Arianti, I., Djohar, Gazali, I. M. U., & Nur, H. (2023). Penyuluhan hukum tentang efek samping bahan kimia berbahaya pada kosmetik ditinjau

- dari hukum perlindungan konsumen di Kelurahan Balleanging, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sawerigading*, 2(1), 27–34.
- Izatunnisa, L., & Mulyanti, A. S. (2025). Overclaim skincare products: Legal implementation and protection of consumer rights. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.24198/jphp.v7i1.2357>
- Keysi Rahmawati, & E. P. (2025). Analisis overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah dan Pajak*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051>
- Lasmi Dewi Santika, Ma'ruf Akib, W. U., & I. F. H. (2024). Perlindungan hukum konsumen terhadap penggunaan kata overclaim pada iklan produk skincare. *JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 5(2), 1039–1045. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2.3132>
- Lestari, R. D., Widayati, A., & Dharma, U. S. (2022). Profil penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8–16. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Martinelli, I., Saputra, V., William, L., & Licardi, S. (2023). Tanggung jawab hukum atas konsumen dalam transaksi e-commerce terhadap kesesuaian pembelian produk pada video promosi platform TikTok di Indonesia. *Unes Law Review*, 5(4), 2160–2171. <https://review-unes.com/law/article/view/576>
- McCoy, K., Class, M. M., Ricles, V., & Krakowski, A. (2024). Kids these days: Social media's influence on adolescent behaviors. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 17(5), 40–42. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11107899/>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis pertanggungjawaban hukum terhadap pengedaran produk skincare yang terbukti overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 284–301. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Nuraeni, R., Santoso, A. P. A., & Rezi. (2025). Perlindungan konsumen terhadap produk overclaim skincare di Indonesia. *Jurnal Inofasi Hukum*, 4(3), 73–78. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jih/article/view/1053>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 504–510.
- Parikh, A. K., & Lipner, S. R. (2024). Glow or no-go: Ethical considerations of adolescent and teen skincare trends in social media. *Skin Research and Technology*, 30(8), e70029. <https://doi.org/10.1111/srt.70029>
- Regita Surya Prameswari, Ahmad Irzal Firdiansyah, & F. B. T. (2025). Menjerat overclaim: Tanggung jawab hukum pelaku usaha skincare dalam perspektif perlindungan konsumen. *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4), 1–18. <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/1965>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen* (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).
- Rimayung Anggun L. P. Ramli, Magneta Hisyam, Amira, & A. M. (2024). Pengaruh overclaim produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap intensi membeli ulang produk skincare Skintific pada mahasiswa aktif Universitas Riau Kepulauan. *Jurnal Bening*, 11(1), 25–35. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/6319>
- Sri Arlina, Mira Hafizah Tanjung, Anggraini Dwi Milandry, & E. Y. (2025). Sosialisasi kepastian hukum sertifikat elektronik sebagai bukti hak atas tanah di Desa

Pangkalan Baru, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 605–614.
<https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.6761>

Suharsanti, R., Mutiara, E. V., Advistasari, Y. D., & Wahyu, L. (2025). Program literasi kosmetik: Peningkatan pemahaman remaja terhadap risiko produk *skincare* overklaim. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(7), 3210–3214.
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i7.2903>