

Overclaim Iklan Dan Kinerja Produk: Peran BPKN Dalam Pengawasan Perlindungan Konsumen

Antoni Ludfi Arifin¹; Joko Nugroho²

¹Fakultas Ilmu Administrasi, Institut STIAM I

²Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah

Email : ludfi@stiami.ac.id¹; jokojn74@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena diskrepansi antara klaim iklan (*overclaim*) dan kinerja produk dalam perspektif perlindungan konsumen di era ekonomi digital. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya praktik pemasaran yang agresif yang berpotensi menyesatkan konsumen serta menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *overclaim* terhadap perilaku konsumen serta mengkaji peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam memperkuat pengawasan pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur dengan analisis tematik terhadap berbagai publikasi ilmiah dan dokumen kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* dan *misleading advertising* berdampak pada kerugian ekonomi, penurunan kepercayaan konsumen, serta distorsi pasar akibat asimetri informasi. Selain itu, pengawasan yang belum optimal menjadi faktor utama maraknya praktik tersebut. Simpulan penelitian menegaskan bahwa penguatan peran BPKN dan kapasitas kelembagaan menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen. Implikasi penelitian menunjukkan perlunya inovasi sistem pengawasan berbasis teknologi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta penguatan koordinasi antar lembaga guna menciptakan sistem perlindungan konsumen yang adaptif dan responsif.

Kata Kunci: asimetri informasi; *misleading advertising*; *overclaim*; perlindungan konsumen; pengawasan pasar

ABSTRACT

This study examines the discrepancy between advertising claims (overclaim) and product performance from a consumer protection perspective in the digital economy era. The background of this research lies in the increasing use of aggressive marketing practices that potentially mislead consumers and create a gap between expectations and actual product performance. This study aims to analyze the impact of overclaim on consumer behavior and to examine the role of the National Consumer Protection Agency/Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) in strengthening market supervision. The research employs a qualitative approach using a literature review method with thematic analysis of various academic publications and policy documents. The findings reveal that overclaim and misleading advertising lead to economic losses, declining consumer trust, and market distortion due to information asymmetry. In addition, weak supervision remains a key factor contributing to the persistence of such practices. The study concludes that strengthening the role of BPKN and institutional capacity is crucial to enhancing consumer protection effectiveness. The implications highlight the need for technology-based supervision systems, improved human resource competencies, and stronger inter-agency coordination to develop an adaptive and responsive consumer protection system.

Keywords: consumer protection; information asymmetry; market supervision; misleading advertising; overclaim

1. PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen dalam ekonomi modern semakin menghadapi tantangan

kompleks seiring dengan berkembangnya praktik pemasaran yang agresif dan berbasis digital (Eliyani, 2025). Iklan tidak lagi sekadar

sarana informasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Hifzullah, 2025). Dalam banyak kasus, praktik pemasaran justru menghadirkan klaim yang berlebihan (*overclaim*) atau bahkan menyesatkan (*misleading*) (Rahmawati & Permana, 2025; Fath, 2024), sehingga menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk. Fenomena ini menjadi problem serius karena dalam teori ekonomi informasi, ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) antara pelaku usaha dan konsumen dapat menyebabkan distorsi pasar dan merugikan konsumen secara sistemik (Budiutomo, 2023).

Praktik *overclaim* dalam iklan merupakan bagian dari fenomena *misleading advertising* yang semakin meningkat dalam persaingan pasar (Suarly, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menyesatkan cenderung memberikan informasi yang terlalu positif dan tidak proporsional dibandingkan kondisi nyata produk, sehingga menimbulkan pengalaman negatif bagi konsumen setelah penggunaan produk (Pranda, 2022; Perwira & Winanti, 2021). Selain itu, dalam konteks etika bisnis, praktik tersebut melanggar prinsip kejujuran dan itikad baik dalam transaksi, karena sengaja menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataan produk (Kailani et al., 2025). Dengan demikian, *overclaim* tidak hanya menjadi isu pemasaran, tetapi juga persoalan hukum dan tata kelola pasar.

Fenomena *overclaim* sangat nyata dalam berbagai sektor, terutama industri makanan, kosmetik, obat-obatan, dan suplemen Kesehatan (Wirani, 2025). Studi menunjukkan bahwa praktik *overclaim* sering terjadi dalam bentuk klaim kandungan bahan aktif yang tidak sesuai, manfaat produk yang dilebih-lebihkan, atau penggunaan istilah ilmiah yang tidak didukung bukti empiris (Prameswari et al., 2025; Zia et al., 2025). Bahkan, penelitian lain menemukan bahwa beberapa kasus, perusahaan kosmetik secara sadar melakukan

klaim yang berlebihan (*overclaim*), menyembunyikan informasi mengenai komposisi produk, atau melakukan praktik *repackaging* yang tidak transparan, yang pada akhirnya berdampak terhadap keamanan dan kesehatan konsumen. (Rahayu et al., 2025). Contoh konkret dapat dilihat pada produk *skincare* yang mengklaim “memutihkan dalam waktu singkat” atau “menghilangkan jerawat secara permanen,” tanpa dasar (Nuraini, 2025).

Dampak dari praktik *overclaim* tidak hanya terbatas pada kerugian ekonomi konsumen, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap pasar secara keseluruhan (Rahelia & Sawitri, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa praktik *overclaim* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen (Rahmawati & Permana, 2025; Humune, 2025). Selain itu, dalam konteks yang lebih luas, *Misleading advertising* tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan ketidakadilan dalam persaingan usaha karena pelaku usaha yang menggunakan praktik tidak etis dapat memperoleh keuntungan pasar secara tidak wajar dibandingkan pelaku usaha yang jujur (Baumann, 2020; Velentzas et al., 2012; Gupta, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa *overclaim* bukan hanya masalah individu konsumen, tetapi juga berimplikasi pada efisiensi dan keadilan sistem ekonomi.

Dalam konteks Indonesia, perlindungan terhadap konsumen dari praktik *overclaim* sebenarnya telah diatur dalam berbagai regulasi, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Fernanda, 2025). Namun, implementasi regulasi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pengawasan dan penegakan hukum. Studi menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan dan keterbatasan kapasitas lembaga pengawas menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan praktik *overclaim* masih marak terjadi (Marlina et al., 2025; Kamaruddin & Hakim, 2025). Selain itu, perkembangan digital marketing dan

media sosial juga memperluas ruang terjadinya *overclaim* yang sulit dikontrol oleh mekanisme pengawasan konvensional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena kesenjangan antara klaim iklan dan kinerja produk dalam perspektif perlindungan konsumen, dengan fokus pada aspek peran pengawasan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Kajian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *overclaim* serta implikasinya terhadap efektivitas sistem perlindungan konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara praktik pemasaran, perilaku pelaku usaha, dan perlindungan konsumen dalam konteks ekonomi modern.

Adapun kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi perspektif pemasaran, hukum, dan peran BPKN dalam menganalisis fenomena *overclaim*. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek hukum atau perilaku konsumen secara parsial, tanpa mengaitkannya dengan kapasitas kelembagaan dan peran pengawas BPKN. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menempatkan penguatan pengawasan BPKN sebagai variabel kunci dalam menjembatani kesenjangan antara regulasi dan implementasi di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perlindungan konsumen serta kontribusi praktis dalam perumusan kebijakan pengawasan pasar yang lebih efektif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika ekonomi digital.

2. LANDASAN TEORI

Overclaim adalah tindakan pelaku usaha yang menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi atau kandungan sebenarnya dari suatu produk (Fernanda, 2025). Konsep *overclaim* merupakan bagian

dari *misleading advertising* yang menggambarkan penyampaian informasi produk secara berlebihan dan tidak proporsional terhadap kondisi nyata. Dalam perspektif teori ekonomi informasi, fenomena ini berkaitan erat dengan *Information Asymmetry*, di mana pelaku usaha memiliki informasi lebih dibandingkan konsumen sehingga berpotensi menimbulkan distorsi pasar (Budiutomo, 2023; Gupta, 2023). Penelitian *Stimulus-Organism-Response Model* menunjukkan bahwa *misleading advertising* memengaruhi persepsi dan respons psikologis konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian (Bothma & van Staden, 2025). Selain itu, praktik ini juga melanggar prinsip etika bisnis dan menciptakan ketidakefisienan pasar (Polonsky et al., 1998).

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa *misleading advertising* dan *overclaim* berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian Ahmed dan Othman (2024) menemukan bahwa iklan menyesatkan memicu keputusan pembelian yang tidak rasional dan kerugian ekonomi. Nuseir (2018) menegaskan bahwa klaim yang tidak sesuai realitas menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Gupta (2023) menunjukkan bahwa *deceptive advertising* memperparah asimetri informasi dan merugikan persaingan usaha. Selain itu, Bothma dan van Staden (2025) menemukan bahwa persepsi terhadap iklan menyesatkan memicu respons psikologis negatif seperti ketidakpuasan dan *distrust*, yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen serta menurunkan kepercayaan terhadap merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk menganalisis fenomena kesenjangan antara klaim iklan (*overclaim*) dan kinerja produk (*under delivery*) dalam perspektif perlindungan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang

mendalam terhadap fenomena sosial, kebijakan, serta dinamika pasar yang kompleks dan kontekstual (Creswell & Creswell, 2018). Metode studi literatur digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perlindungan konsumen, misleading advertising, serta kompetensi sumber daya manusia dalam pengawasan pasar. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti membangun kerangka konseptual yang komprehensif berdasarkan bukti ilmiah yang telah teruji (Snyder, 2019). Selain itu, *systematic literature review* dianggap sebagai metode yang efektif dalam penelitian kebijakan publik karena mampu menghasilkan sintesis pengetahuan yang terstruktur dan berbasis bukti (Booth et al., 2016; Denyer & Tranfield, 2009).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada berbagai basis data ilmiah seperti *Google Scholar*, *Scopus*, *Web of Science*, dan portal jurnal nasional terakreditasi. Kriteria inklusi literatur meliputi relevansi dengan topik penelitian, kualitas publikasi (jurnal bereputasi atau buku akademik), serta ketersediaan DOI atau tautan resmi. Literatur yang digunakan mencakup artikel jurnal internasional, jurnal nasional terindeks, laporan organisasi, serta dokumen kebijakan terkait perlindungan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik dengan mengelompokkan konsep-konsep utama seperti *overclaim*, asimetri informasi, dan kapasitas kelembagaan. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, hubungan konseptual, serta kesenjangan penelitian yang ada dalam literatur (Braun & Clarke, 2006). Dengan demikian, metode ini memberikan landasan analisis yang sistematis untuk memahami fenomena *overclaim* dalam iklan serta implikasinya terhadap efektivitas perlindungan konsumen di era ekonomi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskrepansi antara Klaim Iklan dan Kinerja Produk dalam Perspektif Perlindungan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa *misleading advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian (Ahmed & Othman, 2024). Singh et al. (2018) menemukan bahwa iklan yang menyesatkan cenderung meningkatkan ekspektasi konsumen secara tidak realistis, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pasca konsumsi (Humune, 2025; Amrani, 2016). Hal ini diperkuat oleh studi Faerber dan Kreling (2014) yang menunjukkan bahwa sebagian besar klaim dalam iklan produk kesehatan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat (Mahdania & Ambarwati, 2025; Rahmawati & Rahmana, 2025). Dalam konteks ini, konsumen menjadi pihak yang paling dirugikan karena tidak memiliki kapasitas untuk memverifikasi kebenaran klaim yang disampaikan dalam iklan.

Fenomena *overclaim* juga banyak ditemukan dalam sektor produk kosmetik (Rahelia & Sawitri, 2025; Rahmawati & Permana, 2025; Kamaruddin & Hakim, 2025), kesehatan (Wirani, 2025; Supu, 2025), dan minuman (Ahmad et al., 2025). Misalnya, klaim produk skincare yang menjanjikan hasil instan seperti “*memutihkan dalam waktu singkat*”, “*cepat menghilangkan jerawat*”, atau “*Sugar Free*” sering kali tidak didukung oleh bukti-bukti ilmiah. Prameswari et al., (2025); Zia et al., (2025) menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dalam produk kosmetik merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen karena mengandung informasi yang menyesatkan.

Selain itu, dalam sektor layanan digital, banyak platform yang menjanjikan kualitas layanan tertentu namun tidak mampu memenuhi standar tersebut dalam praktiknya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *overclaim* tidak hanya terjadi pada produk fisik, tetapi juga pada layanan berbasis teknologi. Dalam ekosistem digital, banyak platform dan pelaku usaha menawarkan klaim kualitas layanan yang tinggi, namun tidak selalu diikuti dengan realisasi yang sebanding dalam praktiknya. Kondisi ini menunjukkan adanya asimetri informasi dan praktik *deceptive advertising* yang memungkinkan pelaku usaha memperoleh keuntungan tanpa peningkatan kualitas yang nyata, sehingga menciptakan distorsi pasar dan menurunkan kepercayaan konsumen (Gupta, 2023; Rizal & Rusli, 2025).

Diskrepansi antara klaim dan realitas produk memiliki dampak multidimensional, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis. Secara ekonomi, kondisi ini dapat menyebabkan kerugian finansial dan distorsi keputusan pembelian konsumen. Secara psikologis, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan, kekecewaan, serta penurunan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, secara sosial, fenomena ini dapat memicu penyebaran *word-of-mouth* negatif dan menurunkan kepercayaan publik terhadap industri secara keseluruhan (Ahmed & Othman, 2024; Bothma & van Staden, 2025; Nuseir, 2018; Polonsky et al., 1998).

Dalam konteks regulasi, Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang cukup komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Nadeak et al., 2024; Kusumadewi & Sharon, 2022). Namun, implementasi regulasi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pengawasan dan penegakan hukum (Agustini et al., 2024). Patricia & Ariawan (2024); Shintiya et al., (2025) menyatakan bahwa lemahnya fungsi pengawasan menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pelanggaran perlindungan konsumen masih sering terjadi. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memperluas ruang terjadinya praktik *overclaim* yang sulit diawasi oleh mekanisme

konvensional, sehingga pengawasan terhadap *overclaim* menjadi tantangan besar di era digital (Pratama et al., 2025).

Dengan demikian, diskrepansi antara klaim iklan dan kinerja produk merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan aspek ekonomi, hukum, dan perilaku konsumen. Permasalahan ini tidak dapat diselesaikan hanya melalui pendekatan regulasi, tetapi juga memerlukan penguatan kapasitas kelembagaan dan peningkatan kompetensi aparatur dalam melakukan pengawasan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif untuk mengurangi praktik *overclaim* serta meningkatkan efektivitas sistem perlindungan konsumen di Indonesia.

Peran BPKN dalam Memperkuat Pengawasan *Overclaim*

Fenomena diskrepansi antara klaim iklan dan kinerja produk merupakan isu sentral dalam perlindungan konsumen di era ekonomi digital (Masrukin et al., 2025; Andriani et al., 2025). Iklan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi berfungsi sebagai alat persuasi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk (Indrawan, 2025; Kustika, 2025). Dalam banyak kasus, pelaku usaha menggunakan strategi *overclaim* dengan menyampaikan manfaat produk secara berlebihan tanpa didukung bukti empiris yang memadai (Renggani et al, 2025; Rahma E.A., 2025; Fadilah et al., 2025). Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui iklan dan realitas yang diterima konsumen setelah penggunaan produk (Rahmawati & Permana, 2025). Dalam perspektif ekonomi informasi, kondisi ini dikenal sebagai asimetri informasi yang dapat menyebabkan kegagalan pasar (*market failure*) karena konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan rasional (Lubis, 2024; Loza et al., 2023).

BPKN memiliki peran strategis dalam sistem perlindungan konsumen di Indonesia

(Damari & Damayanti, 2025), khususnya dalam merespons fenomena overclaim dalam iklan dan ketidaksesuaian kinerja produk. BPKN dibentuk sebagai lembaga independen yang berfungsi memberikan saran dan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah serta melakukan advokasi terhadap kepentingan konsumen (Pantouw, 2016). Dalam konteks ini, BPKN berperan sebagai penghubung antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem pasar yang adil dan transparan (Masri et al., 2023; Wirani, 2025).

Rusdi et al., (2022) menjelaskan BPKN, sesuai Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memiliki fungsi strategis dalam sistem perlindungan konsumen, meliputi pemberian saran dan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah, pelaksanaan penelitian dan pengkajian regulasi, serta pengujian barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan keselamatan konsumen. Selain itu, BPKN berperan dalam mendorong perkembangan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, menyebarluaskan informasi dan edukasi kepada publik, menerima serta menindaklanjuti pengaduan konsumen, serta melakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kondisi konsumen di masyarakat secara berkelanjutan. Fungsi pengawasan BPKN, menurut Taufikkurrahman, (2016), menjadi krusial dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan pelaku usaha tidak menyimpang dari kondisi nyata produk atau jasa yang ditawarkan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Diskrepansi antara klaim iklan dan kinerja produk merupakan fenomena multidimensional yang berdampak pada aspek ekonomi, sosial, dan psikologis konsumen. Praktik misleading advertising dan overclaim terbukti meningkatkan ekspektasi yang tidak realistis, sehingga berujung pada ketidakpuasan, penurunan kepercayaan, serta

distorsi keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi informasi, kondisi ini mencerminkan adanya asimetri informasi yang memicu kegagalan pasar. Meskipun Indonesia telah memiliki kerangka regulasi yang memadai, implementasi perlindungan konsumen masih menghadapi kendala, terutama pada lemahnya fungsi pengawasan dan penegakan hukum. Dalam konteks ini, peran BPKN menjadi sangat penting sebagai lembaga yang menjalankan fungsi pengawasan, advokasi, serta rekomendasi kebijakan untuk menjamin transparansi dan keadilan pasar.

Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan kapasitas kelembagaan, khususnya BPKN, melalui pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pengawasan pasar berbasis data. Selain itu, diperlukan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam analisis risiko produk dan pengawasan iklan digital. Dari sisi akademik, penelitian lanjutan perlu mengembangkan model integratif antara perilaku konsumen, regulasi, dan pengawasan pasar berbasis teknologi. Secara praktis, diperlukan inovasi kebijakan yang adaptif dan kolaboratif antar lembaga guna menciptakan sistem perlindungan konsumen yang responsif terhadap dinamika ekonomi digital serta mampu meminimalkan praktik *overclaim* di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, S., Parlindungan, G. T., Efendi, S., & Pamulyadi. (2024). Tantangan dan solusi dalam implementasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap produk palsu. *Journal of Global Legal Review*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.59963/jglegar.v2i2.351>
- Ahmad, H. S., Diani, R., & Kusuma, M. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap overclaim sugar free pada iklan minuman kemasan. *Nova Juris: Jurnal Hukum*, 3(2). <https://doi.org/10.35449/novajuris.v3i2.1175>
- Ahmed, A. M. A., & Othman, A. K. B. (2024). The effect of false advertising on

- consumer online purchase behavior with the mediating effect of e-WOM: Consumers in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(2)(IS).
[https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(1\)S.3774](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(1)S.3774)
- Amrani, H. (2016). Perilaku menyimpang praktik bisnis periklanan dalam perspektif hukum pidana dan penegakan hukumnya. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(4), 593–611.
<https://journal.uui.ac.id/IUSTUM/article/view/7629>
- Andriani, N., Rahmatiar, Y., Abas, M., & Sanjaya, S. (2025). Perlindungan hukum konsumen atas praktik overclaim iklan produk skincare di e-commerce dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Wajah Hukum*, 9(2), 995–1004.
<https://doi.org/10.33087/wjh.v9i2.1876>
- Baumann, F. (2020). Exposing false advertising. *Canadian Journal of Economics*, 53(2), 731–756.
<https://doi.org/10.1111/caje.12457>
- Bothma, M., & van Staden, B. (2025). The influence of perceived deceptive advertising on consumer behaviour in the online fashion environment: A stimulus–organism–response perspective. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 28(1), a6398.
<https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6398>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Budiutono, S. (2023). Analisis asimetris informasi: Perilaku konsumen pada pasar online. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 645–658.
<https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.8692>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Damari, L. K., & Damayanti, R. (2025). Peran dinas perdagangan dalam pengawasan terhadap overclaim produk kosmetik. *Jurnal Panorama Hukum*, 10(1).
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jph/article/view/12125>
- Darke, P.R., Ashworth, L. & Main, K.J. (2010). Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 347–362.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0168-7>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The SAGE handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). Sage.
- Elyani. (2025). Urgensi perlindungan konsumen di era digital (Regulasi, potensi dan tantangan). *Smart Goals: Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen*, 1(2).
<https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1547>
- Fadilah, M. I., Ansori, H., & Marlina, L. (2025). Analisis etika bisnis Islam dalam tren overclaim produk skincare di Indonesia. *SHARE: Sharia Economic Review*, 2(1). <https://journal.stai-almujtama.ac.id/index.php/share/article/view/154/94>
- Fath, A. S. G. G. (2024). Analisis hukum praktik pemasaran tidak jujur (misleading advertising) pada marketplace ditinjau dari hukum perlindungan konsumen (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/128816>
- Fernanda, N. F. A. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen atas perbuatan overclaim pelaku usaha pada produk skincare. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 2(3), 7–13.
<https://doi.org/10.62383/terang.v2i3.1268>
- Gupta, A. (2023). Deceptive advertising, regulation and naive consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 91, 103026.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.103026>
- Hifzullah, Wulandari, R., & Syafrida. (2025).

- Perlindungan konsumen atas penggunaan produk terhadap iklan yang menyesatkan pada media online. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(3), 3203–3217.
<https://journaledutech.com/index.php/great/article/view/875>
- Humune, S. (2025). Pengaruh overclaim dan flexing oleh pemilik brand skincare terhadap kepercayaan konsumen: Tinjauan dari perspektif etika bisnis Islam (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Manado). <https://repository.iain-manado.ac.id/2408/>
- Indrawan, S. (2025). Distorsi persepsi hiperrealitas iklan Instagram (studi kasus pada mahasiswa IAIN Parepare) [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare]. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/11389/1/2120203870233042.pdf>
- Kailani, N., Mustaqilla, S., & Fithria, N. (2025). Perlindungan konsumen terhadap produk skincare overclaim dalam jual beli melalui e-commerce menurut perspektif hukum ekonomi syariah. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(2). <http://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v6i2.9176>
- Kamaruddin, A. M., & Hakim, L. (2025). Analisis produk overclaim dalam perspektif maqasid syariah: Studi integratif antara farmasi dan ekonomi syariah. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 930–934.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1645>
- Kustika, N. (2025). Perbandingan strategi persuasif pada tayangan Hyundai Home Shopping Korea Selatan dan Lejel Home Shopping Indonesia: Kajian retorika [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia].
<http://repository.upi.edu/id/eprint/135250>
- Kusumadewi, Y., & Sharon, G. (2022). Hukum perlindungan konsumen. Lembaga Fatimah Azzahrah. <https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/2234/1/9786239796983.pdf>
- Loza, S. G. B., Nazate, J. S C., Carrillo, J. E. R., Ayala, G. A. S., & García, K. D. V. (2023). Market failures and economic regulation (Las fallas de mercado y la regulación económica). *Revista Facultad de Jurisprudencia*, (13), 90–138.
<https://doi.org/10.26807/rfj.vi.459>
- Lubis, B. (2024). *Ekonomi manajerial*. Widina Media Utama.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/588224-ekonomi-manajerial-54df7229.pdf>
- Mahdania, A., & Ambarwati, M. D. (2025). Upaya perlindungan hukum konsumen dari iklan obat dan makanan melalui siaran televisi dan radio. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(6), 495–506.
<https://doi.org/10.61722/jipm.v2i6.587>
- Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., & Bidari, C. D. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen atas overclaim produk skincare di platform e-commerce. *Marwah Hukum*, 3(1), 10.
<https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>
- Masri, E., Handayani, O., Dhianty, R., & Wahyuni, S. (2023). *Hukum perlindungan konsumen*. CV. Jakad Media Publishing.
<https://repository.ubharajaya.ac.id/27152/1/E%20BOOK%20kompres.pdf>
- Masrukin, Cornelis, V. I., & Prawesthi, W. (2025). Perlindungan hukum konsumen atas ketidaksesuaian iklan barang dan jasa dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Court Review: Jurnal Penelitian Hukum*, 5(5).
<https://doi.org/10.69957/cr.v5i05.2010>
- Nadeak, S. D., Rambe, A. A., Joharsah, Ananda Nst, D. M., & Yeltriaana. (2024). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli properti di Medan berdasarkan KUH Perdata. *Judge: Jurnal Hukum*, 5(3).
<https://doi.org/10.54209/judge.v5i03.802>
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4).
<https://doi.org/10.1504/IJEBR.2018.095343>
- Nuraini, S. (2025). Pemasaran skincare dengan cara overclaim di e-commerce (Perspektif fatwa DSN MUI dan undang-undang tentang perlindungan konsumen) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/84323/1/112104900000>

- 67_SHIFA%20NURAINI_FSH.pdf
- Pantouw, M. P. (2016). Peran dan fungsi lembaga pengawasan dalam tanggung jawab pelaku usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Lex Crimen*, 5(6).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexcrimen/article/view/13475>
- Patricia, L. S., & Ariawan. (2024). Analisis yuridis terhadap perlindungan konsumen dan dampaknya pada praktik bisnis di Indonesia. *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(4).
<https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/575>
- Perwira, T. H., & Winanti, A. (2021). Perlindungan konsumen terkait iklan yang menyesatkan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12).
<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/1823/2941>
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17, 281–294.
<https://doi.org/10.1023/A:1005731914135>
- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan hukum terhadap iklan yang menyesatkan berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia dan hukum internasional terkait. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7(2).
<https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>
- Pratama, M. R. A., Rahmania, A., Haris, M., & Mansyuroh, F. A. (2025). Peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam menyelesaikan sengketa konsumen: Studi kasus di kota besar. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6(4), 999–1007.
<https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v6i4.57441>
- Rahayu, M. P., Zahrah, H., Rahman, A. Z., & Nurhasanah, S. K. (2025). Eksploitasi kredibilitas profesi dalam pemasaran dan pelanggaran etika bisnis pada produk skincare. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 4231–4245.
<https://doi.org/10.62710/61j79z64>
- Rahelia, A., & Sawitri, D. A. D. (2025). Pertanggungjawaban reseller skincare overclaim terhadap konsumen ditinjau dari undang-undang perlindungan konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
<https://doi.org/10.62281/9b17ew65>
- Rahma, E. A. (2025). Tinjauan yuridis perlindungan konsumen terhadap iklan overclaim skincare di Yogyakarta [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/73037/>
- Rahmawati, K., & Permana, E. (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>
- Renggani, P. D., Zahrah, H., Julyansyah, D., Prayoga, A. M., & Damayanti, M. (2025). Eksploitasi klaim berlebihan dalam etika pemasaran dan implikasi hukum terhadap perlindungan konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2b), 4167–4174.
<https://doi.org/10.62710/bbda0m55>
- Rizal, B., & Rusli, L. S. (2025). Fenomena iklan menyesatkan di ruang digital: Perspektif perlindungan konsumen dan persaingan usaha tidak sehat. *Iqtishaduna: Scientific Journal of Sharia Economic Law Students*, 6(4).
<https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v6i4.62911>
- Rusdi, A. M., Nurhidayah, & Mugiati. (2022). Pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia oleh Badan Perlindungan Konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur*, 1(1).
<https://doi.org/10.37721/psdunbor.v1i1.29>
- Shintiya, A., Natasyah, N., Chintya, N., & Hayati, F. (2025). Analisis pelanggaran etika bisnis: Studi kasus overclaim produk whitening skincare (SS Skin) dan dampaknya terhadap konsumen. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 8(4).

- <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i4.53957>
Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suarly, M. A. (2025). Pelindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan (misleading advertising) dengan klaim antibakteri pada produk fashion Uniqlo di Korea Selatan dan di Indonesia (Skripsi, Universitas Gadjah Mada). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/253632>
- Supu, Y. (2025). Problematika perlindungan konsumen terhadap produk overclaim dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ganec Swara*, 19(1). <https://doi.org/10.59896/gara.v19i1.179>
- Taufikurrahman. (2016). Peran BPOM dan BPKN dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran vaksin palsu. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1053>
- Wirani, S. (2025). Perlindungan konsumen terhadap overclaim pada iklan produk skincare di e-commerce Shopee (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim). <https://repository.uin-suska.ac.id/90871/2/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%20BAB%20IV%20-%20Shilayaa.pdf>
- Velentzas, J., Broni, G., & Pitoska, E. (2012). Unfair commercial practices on marketing – Advertising and consumer protection in EU member states. *Procedia Economics and Finance*, 1, 411–420. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00047-0)
- Zia, H., Agusta, M., & Rahmawati, D. F. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait skincare (perawatan wajah) overclaim di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 6(2). <https://doi.org/10.36355/rlj.v6i2.1793>